



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA URBEC CONSTRUCTORA INMOBILIARIA EN LA
CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: LEONOR PATRICIA CAJILEMA PACHECO

DIRECTOR: ING. VICTOR PATRICIO CAMACHO GAIBOR

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, **Leonor Patricia Cajilema Pacheco**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Leonor Patricia Cajilema Pacheco, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 31 de mayo de 2023





Leonor Patricia Cajilema Pacheco

C.I: 0606210987

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA URBEC CONSTRUCTORA INMOBILIARIA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**, realizado por la señorita: **LEONOR PATRICIA CAJILEMA PACHECO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2023-05-31
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-31
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz ASESORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2023-05-31

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por darme la vida y la sabiduría, a pesar de los miles de obstáculos que se presentó, él siempre estaba presente en mi vida. A mi hijo Cristopher el cual es mi inspiración y mayor impulso para poder terminar mi carrera universitaria. A mis padres, Enma Leonor Pacheco Brito y Edison Patricio Cajilema Tenesaca, quienes han sido mi guía y mi motivación para salir adelante y desarrollarme profesionalmente. A mis hermanos, Patricio y Angello quienes han estado en los buenos y malos momentos apoyándome en cada una de mis etapas.

Leonor

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fuerza necesaria para salir adelante y manteniendo siempre a las personas que quiero y amo en especial a mi Hijo, padres, hermanos y Esposo. A mis padres, Enma Leonor Pacheco Brito y Edison Patricio Cajilema Tenesaca, porque fueron los primeros que me apoyaron y nunca desconfiaron de mí a pesar de los miles de obstáculos. A mis hermanos Patricio y Angello quienes estuvieron ahí y nunca desconfiaron de mi interés para seguir adelante. A mi pequeño, Christopher Pilco quien fue mi motivo e impulso para salir adelante y enfrentar cada obstáculo que se presentaron. A todas las personas que me rodean y que siempre confiaron en mí, con su apoyo incondicional y que nunca me dejaron de apoyar en especial a la persona que siempre ha confiado en mí a mi querido y amado Esposo Omar Pilco.

Leonor

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	3
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. <i>Justificación teórica</i>	4
1.3.2. <i>Justificación práctica</i>	5
1.3.3. <i>Justificación metodológica</i>	5
1.4. Idea a defender.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.2. Referencias teóricas.....	7
2.2.1. <i>Marketing</i>	7
2.2.2. <i>Importancia del marketing</i>	7
2.2.3. <i>Marketing 1.0</i>	8
2.2.4. <i>Marketing 2.0</i>	8
2.2.5. <i>Marketing 3.0</i>	8
2.2.6. <i>Marketing 4.0</i>	8
2.2.7. <i>Plan</i>	9
2.2.8. <i>Tipos de plan</i>	9
2.2.8.1. <i>Planeación estratégica</i>	9

2.2.8.2.	<i>Planeación táctica</i>	10
2.2.8.3.	<i>Planeación operativa</i>	10
2.2.9.	<i>Plan de marketing</i>	10
2.2.10.	<i>Estructura del plan de marketing</i>	10
2.2.11.	<i>Objetivos del plan de Marketing</i>	11
2.2.12.	<i>Posicionamiento</i>	11
2.2.13.	<i>Tipos de posicionamiento</i>	12
2.2.14.	<i>Objetivos del posicionamiento</i>	12
2.2.15.	<i>Publicidad</i>	12
2.2.16.	<i>Variables del marketing</i>	13
2.2.16.1.	<i>Plaza</i>	13
2.2.16.2.	<i>Precio</i>	14
2.2.16.3.	<i>Plaza o distribución</i>	14
2.2.16.4.	<i>Promoción o comunicación</i>	14

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	15
3.1.	Enfoque de investigación	15
3.2.	Nivel de investigación	15
3.2.1.	<i>Investigación descriptiva</i>	15
3.3.	Diseño de investigación	15
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i>	15
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)</i>	16
3.4.	Tipo de estudio	16
3.4.1.	<i>Investigación documental</i>	16
3.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	16
3.5.	Población y planificación, selección y cálculo de la muestra	16
3.5.1.	<i>Población</i>	16
3.5.2.	<i>Tamaño de la Muestra</i>	17
3.5.3.	<i>Cálculo de la muestra</i>	17
3.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	18
3.6.1.	<i>Métodos de investigación</i>	18
3.6.1.1.	<i>Método inductivo</i>	18
3.6.1.2.	<i>Método deductivo</i>	18
3.7.	Técnicas e instrumentos	19
3.7.1.	<i>Técnicas</i>	19

3.7.1.1.	<i>Observación directa</i>	19
3.7.1.2.	<i>Encuesta</i>	19
3.7.2.	<i>Instrumentos</i>	19
3.7.2.1.	<i>Ficha bibliográfica</i>	20
3.7.2.2.	<i>Ficha de observación</i>	20

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	21
4.1.	Análisis e interpretación de las encuestas	21
4.2.	Análisis e interpretación de los resultados externos	33
4.2.1.	<i>Hallazgos de la investigación de mercados</i>	33
4.2.1.1.	<i>Hallazgos internos</i>	33
4.2.1.2.	<i>Hallazgos externos</i>	33
4.3.	Idea a defender	34

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	36
5.1.	Introducción	36
5.2.	Propuesta	36
5.3.	Resumen ejecutivo	37
5.4.	Análisis Situacional	37
5.4.1.	<i>Matriz EFI</i>	37
5.4.2.	<i>Matriz EFE</i>	39
5.5.	Matriz FODA	40
5.5.1.	<i>Matriz FODA Estratégico</i>	42
5.6.	Declaración de la misión, visión y objetivos	45
5.6.1.	<i>Descripción de la empresa</i>	45
5.6.2.	<i>Público objetivo segmentado</i>	45
5.6.3.	<i>Misión</i>	46
5.6.4.	<i>Visión</i>	46
5.6.5.	<i>Valores corporativos</i>	46
5.6.6.	<i>Productos y servicios</i>	47
5.6.6.1.	<i>Productos</i>	47
5.6.6.2.	<i>Servicios</i>	47
5.7.	Definición de las estrategias	47

5.8.	Programa de acción	55
5.9.	Presupuesto	57
5.10.	Control.....	57

CAPÍTULO VI

6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
6.1.	Conclusiones	58
6.2.	Recomendaciones.....	59

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-4:	Edad.	21
Tabla 2-4:	Género.....	22
Tabla 3-4:	Utilización de servicios inmobiliarios.....	23
Tabla 4-4:	Contratación de servicios.....	24
Tabla 5-4:	Reconocimiento de las inmobiliarias.	25
Tabla 6.4:	Compra y venta de inmuebles.....	26
Tabla 7-4:	Características.....	27
Tabla 8-4:	Presupuesto a invertir.....	28
Tabla 9-4:	Tiempo a invertir.....	29
Tabla 10-4:	Medio de comunicación.....	30
Tabla 11-4:	Motivo de compra.....	31
Tabla 12-4:	Contratar servicios de URBEC.....	32
Tabla 1-5:	Matriz EFL.....	37
Tabla 2-5:	Matriz EFE.....	39
Tabla 3-5:	Matriz FODA.....	40
Tabla 4-5:	Matriz FODA Estratégico.....	42
Tabla 5-5:	Segmentación, publico objetivo.....	45
Tabla 6-5:	Estrategia N°1: ATL.....	48
Tabla 7-5:	Estrategia N°2: Publicidad exterior móvil.....	49
Tabla 8-5:	Estrategia N°3: Endomarketing.....	50
Tabla 9-5:	Estrategia N°4: Diseño de roll up y Material P.O.P.....	51
Tabla 10-5:	Estrategia N°5: Marketing de contenidos.....	52
Tabla 11-5:	Estrategia N°6: Marketing de relacional (Capacitación).....	53
Tabla 12-5:	Estrategia N°7: Área de Marketing.....	54
Tabla 13-5:	Programa de acción.....	55
Tabla 14-5:	Presupuesto.....	57
Tabla 15-5:	Control.....	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2:	Estructura del plan de Marketing.....	11
Ilustración 2-2:	Tipos de posicionamiento.....	12
Ilustración 3-2:	VARIABLES DEL MARKETING.....	13
Ilustración 1-4:	Edad.....	21
Ilustración 2-4:	Genero.....	22
Ilustración 3-4:	Utilización de servicios.....	23
Ilustración 4-4:	Contratación de servicio.....	24
Ilustración 5-4:	Reconocimiento de las inmobiliarias.....	25
Ilustración 6-4:	Compra y venta de inmuebles.....	26
Ilustración 7-4:	Características. Fuente: Encuesta Realizada.....	27
Ilustración 8-4:	Presupuesto a invertir.....	28
Ilustración 9-4:	Tiempo a invertir.....	29
Ilustración 10-4:	Medio de comunicación.....	30
Ilustración 11-4:	Motivo de compra.....	31
Ilustración 12-4:	Motivo de compra.....	32
Ilustración 1-5:	Modelo del plan marketing.....	36
Ilustración 2-5:	Estrategia ATL.....	48
Ilustración 3-5:	Publicidad exterior móvil.....	49
Ilustración 4-5:	Endomarketing.....	50
Ilustración 5-5:	Material P.O.P.....	51
Ilustración 6-5:	Marketing de contenidos.....	52
Ilustración 7-5:	Certificado.....	53
Ilustración 8-5:	Área de marketing.....	54

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: COMPROBACIÓN DEL CUESTIONARIO

RESUMEN

La elaboración del presente Plan de Marketing tuvo como finalidad mejorar el posicionamiento de la empresa URBEC Constructora Inmobiliaria, de la ciudad de Riobamba, mediante la aplicación de estrategias basadas en el mix de marketing. Para obtener un direccionamiento sobre las necesidades y requerimientos del mercado se elaboró un estudio mediante la aplicación de encuestas direccionadas a los clientes y futuros clientes de la empresa, así como un cuestionario al personal para medir el grado de interés sobre las actividades de mejora y conocimiento, y una entrevista realizada al gerente general de la empresa; esta información fue de suma importancia pues marco las pautas para plantear aquellas estrategias acordes a las necesidades del mercado. Se realizó el análisis de la situación de la empresa con el uso del FODA para conocer los factores internos y externos que influyen en la misma. Al conocer la condición situacional sobre el nivel de posicionamiento de la empresa, se observó las falencias existentes en la gestión de marketing actual, como la inexistencia de un plan de marketing, la falta de conocimiento y un nivel empírico de marketing. Ante esta situación se propuso utilizar un mecanismo de comunicación con el uso del medio digital, marcando la importancia en la imagen corporativa y empresarial, que debe ser reflejada en las preferencias del mercado; por tal razón y en base a la información recopilada durante la investigación se recomienda la puesta en marcha del Plan de Marketing por parte de la dirección de la empresa, pues deben ser asignados cambios a cada una de las áreas para cumplir con los objetivos planteados en la elaboración del plan.

Palabras claves: <PLAN DE MARKETING>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <PROCESOS>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



08-06-2023

1021-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

The purpose of this Marketing Plan was to improve the positioning of the company URBEC Constructora Inmobiliaria, in Riobamba city, through the application of strategies based on the marketing mix. In order to obtain a direction on the needs and requirements of the market, a study was carried out through the application of surveys addressed to the company's customers and future customers, as well as a questionnaire to the personnel to measure the degree of interest in the improvement and knowledge activities, and an interview with the company's general manager; this information was of highest importance because it set the guidelines to propose strategies in accordance with the market needs. An analysis of the company's situation was carried out using SWOT to determine the internal and external factors that influence the company. Once, the situational condition about the company's positioning level was known, it was observed the existing shortcomings in the current marketing management, such as the non-existence of a marketing plan, the lack of knowledge and an empirical level of marketing. Given this situation, it was proposed to use a communication mechanism with the use of digital media, marking the importance in the corporate and business image, which should be reflected in the market preferences; for this reason and based on the information gathered during the research, it is recommended the implementation of the Marketing Plan by the management of the company, as changes must be assigned to each of the areas to meet the objectives set out in the development of the plan.

Keywords: <MARKETING PLAN>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <PROCESSES>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Lic. Silvia Narcisca Cazar Costales
C.I: 0604082255

INTRODUCCIÓN

La presente investigación basa su desarrollo en el diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Urbec Constructora Inmobiliaria en la ciudad de Riobamba; esta herramienta estratégica permite conocer las condiciones internas y externas de una organización, y proponer de manera oportuna directrices que sirvan de guía para desarrollar actividades que mejoren las condiciones económicas y administrativas de la empresa.

El objetivo del estudio es presentar un instrumento práctico y de fácil aplicación para los actores inmersos en la investigación, y contribuir de manera eficaz en el posicionamiento de la empresa. Esta investigación consta de cuatro capítulos donde se abordan diversas expresiones investigativas:

Capítulo 1: Problema de investigación: Dentro de este capítulo se plantea la investigación para ampliar el enfoque, es decir se analizará en el contexto macro, meso y micro de la información relevante del problema objetivo de estudio. A partir de la formulación y sistematización del problema se describe los objetivos del trabajo, así como la justificación expresada en tres criterios como es teórico, metodológico y práctico.

Capítulo 2: Marco de Referencia: Este capítulo conlleva toda la información de manera conceptual que describe cada parámetro del tema de investigación, detallando los antecedentes, el marco teórico y marco conceptual puntuando los autores y referencias bibliográficos necesarios.

Capítulo 4: Marco Propósito: Este capítulo conlleva todos los mecanismos de estudio necesarios para desarrollar el plan de Marketing, además se propondrá las estrategias que conllevan a la consecución de los objetivos planteados dentro del Plan de Marketing enfocados en mejorar el posicionamiento.

Por último, se describe la bibliografía utilizada y los anexos requeridos en el desarrollo de la investigación; así como la redacción de las conclusiones y recomendaciones al trabajo final.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Las condiciones de mercado y de la economía han creado perspectivas donde han generado riesgos que comprometen la rentabilidad del negocio, lo cual se ha evidenciado oportunidades para que la empresa inmobiliaria fortalezca la posición o participación. Para hacer presente las contingencias mencionadas por el entorno y las capacidades internas se han generado sobre la planeación que emprende de lo extremo al interno con lo que se realizó una hoja de ruta para alcanzar los objetivos en beneficio de la empresa inmobiliaria, los inversionistas, asesores y demás interesados. El plan estratégico como indica (Wolf, 2020) “es una herramienta importante para integrar las agendas e iniciativas de diferentes actores territoriales en estrategias comunes (mediano y largo plazo), dado su fuerte componente programático y su capacidad para adaptarse a diferentes objetivos y entornos.” Por su parte (Weston M. , 2020) “Un proceso reflexivo y sistemático para determinar una dirección y un curso de acciones para lograr un futuro deseable. La planificación estratégica delinea un estado de futuro deseado y una dirección clara y prioridades en forma de un conjunto escrito de metas, objetivos, acciones y resultados para lograr un futuro óptimo.”

La empresa URBEC constructora inmobiliaria está ubicada en las calles Duchicela y Monterrey de la ciudad de Riobamba. Es una agencia inmobiliaria y constructora, certificada con licencia profesional la misma que acredita los servicios prestados de acuerdo con lo establecido en la ley. Fue fundada en el año 2010 en la ciudad de Riobamba. En la actualidad los estados financieros muestran cifras descendientes en el rubro de ventas, lo que ha generado preocupación en los agentes inmobiliarios, quienes buscan establecer estrategias para poder ascender esos valores negativos que actualmente se encuentran en sus balances. La mala utilización de las redes sociales al momento de publicar y promocionar sus servicios inmobiliarios, se ha convertido en uno de los principales problemas que lleva a URBEC a disminuir sus ventas y a la vez su rentabilidad. Otros de los factores que componen este problema es la falta de capacitación de sus agentes inmobiliarios al momento de la asesoría al cliente, poco personal auxiliar. La empresa no cuenta con la capacidad para hacer frente al entorno y al sector en que se desenvuelve ya que desconoce aspectos como la incidencia que tiene la demanda de bienes raíces tanto para la venta, arriendo, compra, información que la Constructora Inmobiliaria no tiene, lo cual dificulta a la hora de tomar decisiones, ya que, al ignorar el funcionamiento del macro entorno la empresa no puede ajustar cambios pertinentes a

nivel interno para reducir las debilidades y aumentar las fortalezas, por lo cual se ha generado una disminución en la eficiencia y competitividad. Ante esta realidad es necesaria la implementación de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa constructora inmobiliaria URBEC.

Delimitaciones

Tema: Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa URBEC Constructora Inmobiliaria en la ciudad de Riobamba, año 2022

Problemática: Conocer el grado de reconocimiento que tiene la empresa inmobiliaria URBEC en la ciudad de Riobamba.

Población de estudio: Población Económicamente Activa (PEA)

Lugar de estudio: Ciudad de Riobamba

Año de estudio: 2022

Problema general de investigación

¿De qué manera contribuirá un plan de marketing podrá mejorar el posicionamiento de la empresa URBEC Constructora Inmobiliaria en la ciudad de Riobamba, la misma que se plantea las siguientes interrogantes para realizar nuestra investigación; ¿Cómo contribuye un plan de Marketing para que la empresa mejore su gestión, administrativa, comercial y de reconocimiento?, ¿Cómo ayudara el plan de marketing a mejorar la empresa en su gestión?; ¿Sera beneficioso el plan de marketing para la empresa URBEC Constructora Inmobiliaria?.

Problemas específicos de investigación

¿Determinar la influencia del plan de marketing para el reconocimiento y posicionamiento de la empresa URBEC Constructora Inmobiliaria?

¿Cómo influye el plan marketing para lograr el incremento de las ventas de bienes raíces?

¿De qué manera ayuda el plan de marketing para la recepción de múltiples inversionistas inmobiliarios?

1.2. Objetivos

1.2.1. *Objetivo general*

Elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa URBEC constructora inmobiliarios en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Recolectar información mediante fuentes bibliográficas que fundamentan teóricamente la importancia del plan de marketing.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa Urbec constructora inmobiliaria, por medios de investigación para la determinación del posicionamiento de la empresa.
- Diseñar estrategias acordes al mercado mediante un modelo de plan marketing el cual permitirá el desarrollo del posicionamiento de la empresa en Urbec en la ciudad de Riobamba.

1.3. *Justificación*

1.3.1. *Justificación teórica*

Según lo plantea (Miñuz, 2019) el plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que deben utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedaran determinadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para lograr los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la organización, siendo necesario realizar las correspondencias adaptadas con respecto al plan general de la empresa.

Según (Armstrong K. y., 2020) El posicionamiento es la posición de un producto, la forma por la cual los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

El sector inmobiliario en la ciudad de Riobamba está incrementando, ya que el gobierno de turno ha emprendido múltiples proyectos inmobiliarios, asimismo las empresas privadas buscan contribuir a este fin, a cambio de obtener rentabilidad, es decir, sea los emprendimientos de carácter económico o social, contribuyen a la expansión de este sector.

En consecuencia, se presentan grandes oportunidades para que URBEC Constructora Inmobiliaria incremente sus ventas, para lo cual será necesario el plan de marketing lo cual permitirá expandir su mercado con nuevos clientes potenciales.

Por lo cual, es necesario que URBEC aplique nuevas estrategias para incrementar sus ventas, como son establecerse en un nuevo sector, ofrecer promociones o incentivos a los clientes

potenciales, incrementar el número de agentes inmobiliarios, brindar diferenciación en sus servicios, entre otros factores que ayudaran que la constructora inmobiliaria URBEC se posicione en el mercado y sea reconocida dentro y fuera de la ciudad de Riobamba.

1.3.2. *Justificación práctica*

Se implementó un análisis del mercado tomando en cuenta las principales fortalezas y amenazas que existen en el entorno inmobiliario, de igual forma mediante el uso de procesos de marketing definidos permitirán dar a conocer estrategias para mejorar el nivel de posicionamiento de la inmobiliaria alcanzando un incremento en el sector competitivo. Permitiendo a la vez alcanzar los objetivos planteados en cuanto al incremento de ventas, ampliar la cartera de clientes, lograr fidelización, logrando así, el reconocimiento de la constructora inmobiliaria URBEC.

1.3.3. *Justificación metodológica*

La metodología se basará en el enfoque cuantitativo una vez elaborada la segmentación y muestra de la población se aplicarán encuestas de tipo interno y externo respectivamente; el análisis es cualitativo ya que los resultados al aplicar las herramientas de campo, en este caso la entrevista hecha al representante de la empresa que es el gerente propietario emitirá información con respecto al planteamiento del problema.

1.4. Idea a defender

¿La creación de un plan de marketing ayudara en el posicionamiento de la empresa URBEC CONSTRUCTORA INMOBILIARIA en la ciudad de Riobamba?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo el posicionamiento de la empresa Constructora Inmobiliaria URBEC de la ciudad de Riobamba, tomando como marco referencial el uso de trabajos similares o con el mismo propósito, presentados a continuación:

Para (Avellan, 2019) en su proyecto de titulación previo a la obtención del título de ingeniería comercial mención finanzas y comercio exterior, en la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil con el tema: Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A. en el año 2011, teniendo como objetivo general llegar a convertirse en una exitosa empresa minimizando los tiempos en la entrega de soluciones tecnológicas efectivas, que ayuden a resolver los requerimientos de nuestros clientes y que ellos nos tengan presentes como su mejor opción y como objetivos específicos la determinación del segmento de mercado al que va dirigido la empresa para conocer las necesidades del sector, establecer estrategias, analizar la competencia en el mercado para identificar las debilidades y determinar el volumen de la demanda y futuros clientes. (p. 14)

Mientras que (ANALUISA, 2018) en su trabajo de titulación previo a la obtención de título de ingeniera comercial en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la ciudad de Riobamba con el tema: Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa UNIONPET COMPANY, en el periodo 2017-2021. Siendo el objetivo general. Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa UNIONPET COMPANY y como objetivos específicos efectuar un estudio de mercado, para determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto con la elaboración de estrategias de marketing, con el propósito de alcanzar un mejor posicionamiento empresarial e incrementar su cartera de clientes. (pp. 4-5)

(Xavier, 2020) En su trabajo de titulación previo a la obtención de título ingeniero comercial, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en la ciudad de Riobamba con el tema: Plan de Marketing para el posicionamiento de empresa Em Electronics de la ciudad de Ambato, en el año 2020, teniendo como objetivo la elaboración de un plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Em Electronics y como objetivos específicos el diagnóstico de la situación actual de la empresa, la percepción interna y externa con el uso de técnicas e instrumentos de investigación. (p. 3)

2.2. Referencias teóricas

En el presente marco teórico se planteará cuestiones relacionadas con el desarrollo de un plan de marketing que serán mencionados como tema de apertura el Marketing en lo general en base a definiciones de varios autores.

2.2.1. *Marketing*

El autor (Kotler P. , 2018); el Padre del Marketing, menciona que es el proceso social y administrativo por lo cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

El marketing también es conocido como mercadotecnia, donde su principal función es analizar y estudiar el mercado en sus distintos entornos para poder identificar las necesidades y/o deseos de su mercado objetivo.

Según el autor (McCarthy, 2019); dice que el marketing es la relación de aquellas actividades que tiene como objetivo cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

El marketing es una herramienta en la cual su principal función es conocer las necesidades de su mercado para así, poder implementar estrategias para cumplir con sus expectativas y deseos mediante un estudio de mercado.

2.2.2. *Importancia del marketing*

El marketing es una función empresarial la cual busca identificar las necesidades y deseos no satisfechos, ya que es una estrategia que contempla los procedimientos de ventas y la relación entre la empresa y los clientes. (Content, 2019). Sin embargo, cabe recalcar que la función más importante del marketing está en ejecutar y mejorar los productos de las organizaciones, para que él resulte lo más posible a lo que el público espera en términos de aspectos tangibles. De esta manera el cliente adquirirá el producto y servicio, logrando así satisfacer sus necesidades y llegar a una fidelización.

2.2.3. *Marketing 1.0*

Según (Suárez-Cousillas, 2018) Surge en la época donde la producción en masa (tras la revolución industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Básicamente se enfoca en satisfacer las necesidades básicas de los consumidores sin considerar si el producto o servicio realmente cumple con sus expectativas. De hecho, la comunicación es unidireccional porque no retroalimenta a los clientes más que la difusión del producto o servicio a través de los medios tradicionales como la radio, televisión y los informativos.

2.2.4. *Marketing 2.0*

El marketing 2.0 es la transformación del marketing, gracias al internet la web interactiva que ha sugerido de este modo de comunicación. En pocas palabras esto marco el comienzo de una nueva era del marketing digital.

El marketing 2.0 llega al corazón del cliente, conociéndolo para acercarte y entregar los servicios como explica (Kotler, 2021) que las empresas deciden aprender más sobre las personas a las que venden las cuales deciden como hacer y vender productos de calidad, investigar y analizar grandes bases de datos en las empresas que implementan el marketing 2.0 el cual se realiza para comprender a sus clientes y brindarles una diferencia en el servicio.

2.2.5. *Marketing 3.0*

La diferencia esencial entre 2.0 y 3.0 es el mayor cuidado por la sociedad y el planeta. Las empresas en el Nivel de Marketing 3.0 deciden entender a quién le están vendiendo. Los consumidores no son solo personas interesadas en sus servicios. Los consumidores son personas que viven en un mundo difícil. Los proveedores demuestran que se preocupan y colaboran para encontrar soluciones. En este tipo de marketing, los proveedores buscan mejorar el mundo además de vender. (Kotler P. , 2018) Señala que Marketing 3.0 proporciona: productos, servicios y valor, y se suma a las dificultades en la tierra por esos valores.

2.2.6. *Marketing 4.0*

Se basa en la economía digital donde las nuevas tecnologías ya que son las principales herramientas para llegar a los clientes y ganar mayor participación de mercado.

2.2.7. Plan

Define (Merino, 2020); al Plan como una intención o proyecto, ya que se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que se precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

Para (Sanchez, 2019); Plan lo define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad.

Por lo tanto, cuando hablamos de plan se puede visualizar la organización de cada paso a seguir en la planeación de alcanzar los objetivos propuestos dentro de cierta actividad, el diseñar un plan o la planificación la cual nos indica donde una empresa quiere estar y la forma en como llegara alcanzar sus objetivos ya sea a mediano o largo plazo.

2.2.8. Tipos de plan

Los tipos de planes según (Gonzales, 2019, págs. 60-63) son:

2.2.8.1. Planeación estratégica

Es un proceso reflexivo y sistemático para determinar una dirección y un curso de acciones para lograr un futuro deseable. La planeación estratégica delinea un estado futuro deseado y una dirección clara y prioridades en forma de un conjunto escrito de metas, objetivos, acciones y resultados para lograr ese futuro. Finalmente, el plan estratégico debe ser enfocado a la atención de las personas y guiar las asignaciones de recursos en la organización (Weston, 2020, pág. 1)

- **Misión:** Es parte de la planeación estratégica, la misma que se la define como la razón de una organización cumpliendo con diversos principios de las empresas y las mismas que forman en un periodo corto de tiempo para desarrollarse en el negocio.
- **Visión:** es la proyección a un futuro como se visualizará el negocio conjuntamente con los valores y objetivos de la institución.
- **Valores:** Son los pilares fundamentales en la organización cumpliendo con los diferentes principios éticos de cada uno que conforme el negocio.
- **Objetivos:** son los resultados alcanzados en un periodo determinado de tiempo cumpliendo con la misión, visión y los valores del negocio que se están ejecutando.

2.2.8.2. *Planeación táctica*

Abarca un departamento o una división, por lo que el encargado de la planeación táctica se preocupa en la interpretación de la planeación estratégica acordándola más a la realidad del mercado por medio de planes específicos para cada departamento o división llamados: planes tácticos. (Ambrocio, 2019, pág. 9).

2.2.8.3. *Planeación operativa*

Es una herramienta que nos ayuda asignar las distintas tareas o tácticas en cada una de las unidades o departamentos, con las diferentes características que se debe tener en alineación entre la planeación táctica y estratégica, las cuales son conducidas por los jefes de cada uno de los departamentos en orden jerárquico considerando los diferentes procesos a corto plazo, el cual detecta procesos y procedimientos en los diferentes niveles de la organización centrada en los distintos periodos de tiempo.

2.2.9. *Plan de marketing*

Según (Lucía Mediano, 2018) menciona que además de la “El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en la que dicha empresa desarrolla su actividad.

2.2.10. *Estructura del plan de marketing*

Consiste en medir todo lo que acontece dentro y fuera de la empresa para así crear una mejor experiencia para el consumidor. Por lo cual, la elaboración del plan de marketing permitirá obtener una visión más clara de la situación, por lo tanto, permitirá desarrollar estrategias adecuadas. Para (Giraldo Oliveros, 2021) considera la siguiente estructura a implementar:



Ilustración 1-2: Estructura del plan de Marketing

Fuente: Giraldo Oliveros 2021.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

2.2.11. *Objetivos del plan de Marketing*

Los principales objetivos de un plan de un plan de marketing según (Sangri, 2015, pág. 276), son los siguientes:

- Estructurar y diagramar el trabajo de planeación a crear un documento de trabajo, asignar recursos y responsabilidades, y proponer soluciones efectivas.
- Facilitar la organización del pensamiento, la cual permite una excelente revisión de la organización.
- Fijar objetivos y establecer fechas

2.2.12. *Posicionamiento*

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kotler P. y., 2006). Cuando se posiciona un producto o servicio, este debe satisfacer los gustos y necesidades del mercado meta, en comparación con la competencia existente, la finalidad del posicionamiento tanto en productos como en servicios es permanecer siempre en la mente del consumidor.

2.2.13. Tipos de posicionamiento

De acuerdo con (Salinas, 2007) “el producto puede posicionarse en varias formas”.

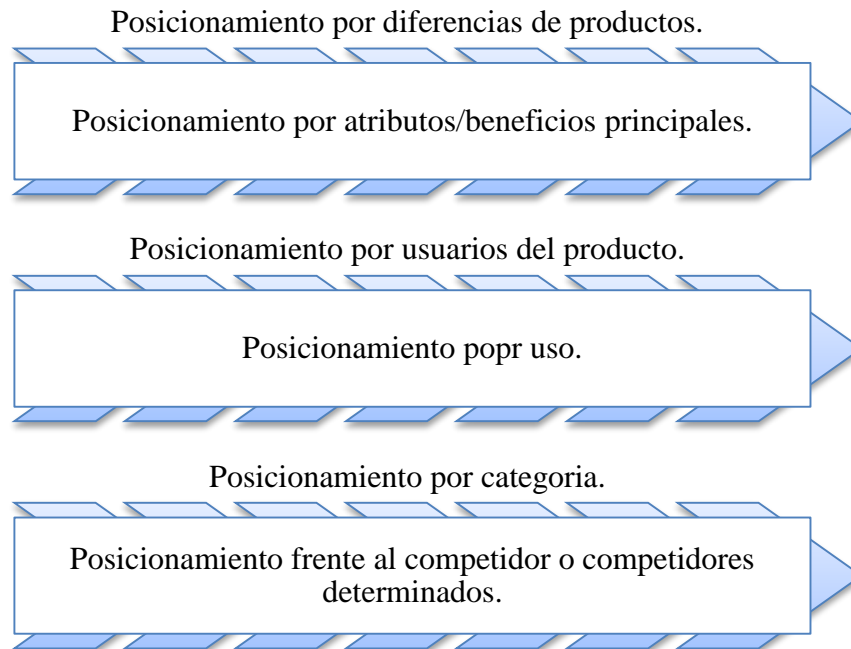


Ilustración 2-2: Tipos de posicionamiento

Fuente: Salinas, 2017.

Realizado por: Cajilema L., (2022).

2.2.14. Objetivos del posicionamiento

- Identificar el conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales permitirán consolidar una posición.
- Seleccionar ventajas competitivas correctas, y escoger una estrategia general de posicionamiento.
- Por último, la empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida.

2.2.15. Publicidad

Según (Armstrong P. K., 2021); define a la publicidad como cualquier forma pagada de una presentación y promoción no personal de ideas bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Se considera a la publicidad como una acción y no como una ciencia, ya que, en ella se brinda la información que tiene la empresa para así poder publicitar los productos o servicio de manera intangible hacia el mercado, creando de esta manera una demanda sobre sus ofertas la cual conlleva una segmentación de mercado específico, donde se debe estudiar el público y así poder determinar las respectivas fuentes o redes de información empleando estrategias de marketing para el mejor desarrollo de esta acción puesta en marcha.

2.2.16. Variables del marketing

En el marketing se las considera como las 4P de la mercadotecnia, según (Sanches de Puerta, 2019).



Ilustración 3-2: Variables del marketing

Fuente: Sanches de Puerta, 2019

Realizado por: Cajilema, L. (2022)

2.2.16.1. Plaza

De acuerdo (Lamb C. W., 2017, pág. 359) hace referencia que un producto se puede definir como todo aquello, propicio o adverso, que una persona recibe en un intercambio, puede ser un bien tangible como un par de zapatos; un servicio como un corte de cabello, una idea como “no fumar” o cualquier combinación de estos tres. En el cual incluye el empaque, estilo, color, opciones y tamaño son algunas de las propiedades usuales del producto.

Sin embargo, Espinoza citado en (Yépez, 2021) menciona que un producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades y ni en sus características, tal y como se realizaba años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa.

2.2.16.2. Precio

El precio es lo que da a cambio de adquirir un producto o servicio; este desempeña los roles en la evaluación de las alternativas del producto como una medida del sacrificio y como una indicación de la información, además que los precios son la clave del ingreso, lo que a su vez lo son las utilidades para una organización según lo menciona (Lamb & Hair, 2017).

2.2.16.3. Plaza o distribución

Para (Lamb C. W., 2017) los canales de distribución facilitan el movimiento físico a los usuarios de los usuarios de una ubicación a otra, con lo que representa un “lugar” o “distribución” en el marketing mix ya que se abarca los procesos relacionados con el tener del producto en el lugar apropiado y en el momento oportuno.

2.2.16.4. Promoción o comunicación

Para (Schnarch Kirberg, 2019) la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. La cual no significa que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él. En la cual difundimos la imagen de marca de la empresa y así conseguir que la organización obtenga beneficios a mediano o largo plazo.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizara un enfoque mixto ya que según (Arias Rus, 2020) “es aquella que une los métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de disponer las ventajas de ambos y minimizar sus inconvenientes” por lo cual, esta combinación de investigación cualitativa ayudara con la recolección de datos para encontrar detalles de la investigación, mientras que por la investigación cuantitativa se empleara para el análisis de datos con sus herramientas cuantitativas.

3.2. Nivel de investigación

3.2.1. *Investigación descriptiva*

Según (Muguirra, 2021) “la investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “que”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación”, por lo tanto, se utilizó este nivel de investigación el cual permitió recolectar información mediante el análisis de tipo documental para así poder estructurar el primer capítulo, al momento de indagar a través de la información como conceptualizaciones de expertos, diseños de investigación, entre otros, todo ello permite fundamentar la investigación en estudio.

3.3. Diseño de investigación

3.3.1. *Según la manipulación o no de la variable independiente*

Según (Vásquez, 2019) menciona que en la investigación no experimental el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo, durante este proceso de investigación aplicaremos el diseño no experimental, debido a que no se manipulan deliberadamente las variables, por lo tanto, este diseño nos permite observar la situación real de la empresa, investigar cuales son las opiniones y percepciones de los actores de la empresa sobre el plan de marketing, además de fundamentar teóricamente a través de páginas web lo cuales aporten con información y la recolección de datos tanto cuantitativo como cualitativo lo

cuales nos permiten establecer estrategias basadas en hechos reales para que la organización sea quien decida ponerlo en marcha este Plan de Marketing.

3.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)*

La investigación será de campo transversal para (Sampieri, Metodología de la investigación , 2003), se mide una sola vez las variables y con aquella información se realizará el análisis, en el cual se miden las características de uno o más grupos de unidades en un momento específico, sin evaluar la evolución de las unidades. Por ello realizará este método el cual lleva el estudio desde lo general a lo particular ya que para llevar en marcha esta investigación se comenzará desde la fundamentación del problema, una vez identificado este efecto será más fácil tener en claro las causas que provocaron este conflicto.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. *Investigación documental*

La investigación documental juega un papel esencial en cualquier proyecto, puesto que ayuda a entender los acontecimientos históricos, espaciales y temporales que rodean un estudio. Un investigador puede usar esta técnica para irse familiarizando con la problemática que estudia y poder así detectar posibles problemas y poder determinar estrategias (Lindlof, 2020).

3.4.2. *Investigación de campo*

Esta investigación recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de la información directa en la relación con un problema según (Arias Rus, 2020). Se realizó la recopilación de información a los clientes en tiempo real, así como también información directa de la empresa.

3.5. Población y planificación, selección y cálculo de la muestra

3.5.1. *Población*

Según (Tamayo, 2019) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio que incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrado un conjunto N de entidades que participan

de una determinada característica, y se la denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

En nuestra investigación se ejecutará con un universo total de la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, lo cual determinamos la muestra aplicada en la siguiente formula.

3.5.2. *Tamaño de la Muestra*

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de otorgar datos con los cuales se puede identificar las fallas dentro del proceso. Según (Sampieri T. R., 2018) afirma que la muestra es una ruta cuantitativa, ya que la muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que se pueda generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población).

Con la finalidad de llevar a cabo la investigación, consideraremos realizar una encuesta a los clientes, para lo cual tomamos como referencia la población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba de acuerdo al INEC del 2010 y el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Riobamba que es un valor de 100.585 de la población.

Tras obtener la población proyectada al año actual, es indispensable realizar el uso de un instrumento (encuesta piloto), para lograr validar dicho cuestionario de forma cuantitativa, es decir, en basa a que la aplicación de las encuestas se las realiza a grandes poblaciones, suele ser un requisito imprescindible la realización de la prueba piloto que consiste en la aplicación previa a menor escala de todas las preguntas que se utilizaran en la encuesta final. A partir de lo cual en el cuestionario se toma en cuenta la probabilidad que ocurre un evento sea positivo o negativo dirigido a 20 personas y con ello establecer la probabilidad de ocurrencia de un evento la pregunta a utilizar para el efecto es: ¿Cree usted que un Plan de Marketing ayudara al posicionamiento de la empresa Constructora Inmobiliaria URBEC?

3.5.3. *Cálculo de la muestra*

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

En donde:

n = muestra ¿?

Z = nivel de confianza **95%**

N = población **100.585**

P = probabilidad de ocurrencia **50%**

Q = probabilidad de que no ocurra **50%**

e = error muestral **5%**

$$n = \frac{(1.96)^2(100.585)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(100.585 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{96601.834}{252.42}$$
$$n = \mathbf{383}$$

Tras realizar el cálculo de la muestra con la fórmula para poblaciones finitas, se detalla que en la investigación de mercados se debe realizar 383 encuestas.

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Métodos de investigación

3.6.1.1. Método inductivo

Según (Sampieri, Metodología de la investigación, 2018) define que el método es “aquel que se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios.”, es aquel que establece un principio general ya una vez realizado el estudio y análisis de los hechos y fenómenos.

Este método se aplicará para estudiar cada uno de los campos de la empresa Constructora Inmobiliaria URBEC, específicamente para analizar el marco teórico y para plantear las respectivas estrategias y modelos que ayude a la empresa a mejorar.

3.6.1.2. Método deductivo

Es un método científico que considera que la conclusión se encuentra implicada dentro de las premisas, esto quiere decir que las conclusiones son consecuencia necesaria de las premisas; cuando las premisas resultan ciertas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de

que las conclusiones no sean verdaderas. (Sampieri, 2018), la aplicación de este método es para observar de manera real y clara los acontecimientos que suceden y los fenómenos que acontecen, para así dar paso a la creación del plan de marketing para la empresa inmobiliaria que hace parte del estudio. Se parte con la observación, análisis y clasificación de información y hechos, el planteamiento de una hipótesis y por último la obtención de hechos generales que permiten verificar algo implícito.

3.7. Técnicas e instrumentos

3.7.1. Técnicas

3.7.1.1. Observación directa

Según (Hernández, 2006), expresan que la observación directa consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta, a través de esta técnica el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación, porque es una técnica en la cual se observa un tema de investigación en diferentes situaciones o en un área específico en las actividades de la empresa Urbec.

3.7.1.2. Encuesta

Para el autor (González, 2020) las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a prioridad las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

Las encuestas se les realizaran a los clientes internos y externos de la empresa, en el cual ser realizara una serie de preguntas donde nos proporcionaran información para luego ser tabuladas e interpretadas logrando así obtener información verídica.

3.7.2. Instrumentos

Se utilizarán diferentes instrumentos como son: Cuestionarios y encuesta la misma que se lo diseñara de acuerdo a la investigación.

Con este sistema se podrá evaluar la situación del grado de reconocimiento que posee la inmobiliaria URBECE en la ciudad de Riobamba.

3.7.2.1. *Ficha bibliográfica*

Es un instrumento que se utiliza en la investigación para registrar lo que se utilizó en la técnica documental, es decir, la bibliografía toma en cuenta que se realizó las normas (APA) última edición.

3.7.2.2. *Ficha de observación*

Se necesitó este documento para realizar apuntes pertinentes sobre la problemática que existe en la empresa Constructora Inmobiliaria URBEC, al igual como otra información relevante que tenga relación con la organización y tema de estudio.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de las encuestas

En el presente trabajo, en el cual se describirá el desarrollo de la investigación por medio de las encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba, en el cual nuestra muestra fue de 383 personas a encuestar para así recopilar información necesaria para nuestra investigación.

Pregunta 1: Edad

Tabla 1-4: Edad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
23 - 30 años	7	2%
31 - 40 años	156	41%
41 - 50 años	220	57%
51 en adelante	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

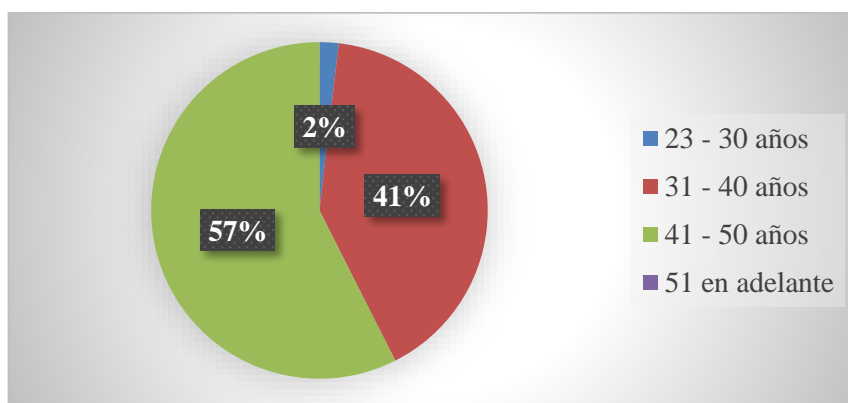


Ilustración 1-4: Edad

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

Análisis e interpretación: Tras realizar la investigación de mercado a un porcentaje de la población de estudio se confirma que el 58% son personas de entre 41-50 años, seguido de un porcentaje del 41% que tienen edades entre 31-40 años. Esto se lo puede justificar que la mayor parte de la población son personas de un rango de 41 a 50 años en la ciudad de Riobamba.

Pregunta 2: Género

Tabla 2-4: Género

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	175	46%
Femenino	208	54%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., (2022).

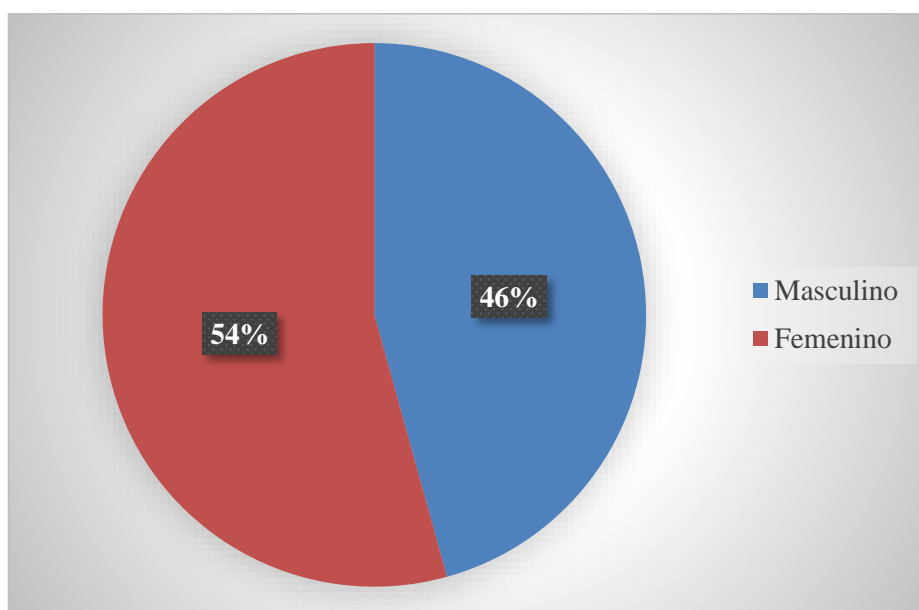


Ilustración 2-4: Género

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

Análisis e interpretación: En lo que se respecta al género de las personas encuestadas en la investigación de campo se puede interpretar un porcentaje mayor en el género femenino (54%), y el restante un porcentaje del 46% presentan al género masculino. Estos datos se pueden justificar a razón de que a nivel general la ciudad de Riobamba abarca más personas del género femenino que del género masculino, se manifiesta en la base de datos obtenidos en el censo de la población y vivienda que se realizó en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Pregunta 3: ¿Ha utilizado usted servicios inmobiliarios?

Tabla 3-4: Utilización de servicios inmobiliarios

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	74%
No	98	26%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

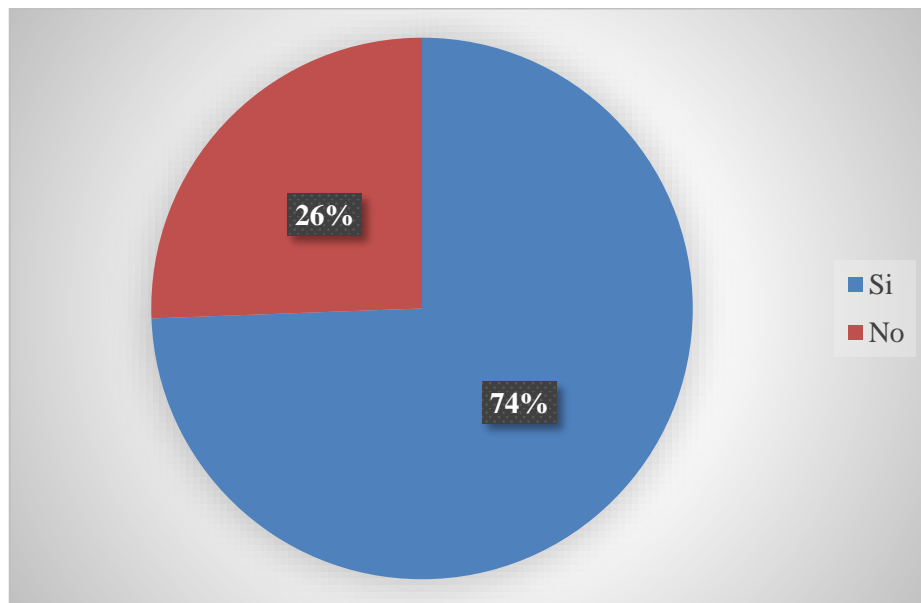


Ilustración 3-4: Utilización de servicios

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Elaborado por: Cajilema L., 2022.

Análisis e interpretación: Una vez realizada las encuestas nos da como resultado sobre cuantos usuarios estarían dispuestos a utilizar servicios inmobiliarios, con un 26% no están dispuestos a utilizar servicios inmobiliarios y el 74% están con disposición a utilizar este servicio. Llegando a la conclusión que la mayor parte de los clientes tiene una disposición a la utilización de servicios inmobiliarios.

Pregunta 4: ¿Qué servicio inmobiliario le interesaría contratar?

Tabla 4-4: Contratación de servicios

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Área jurídica	8	2%
Gestión de créditos	22	6%
Asesoría inmobiliaria	352	92%
TOTAL	382	100%

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

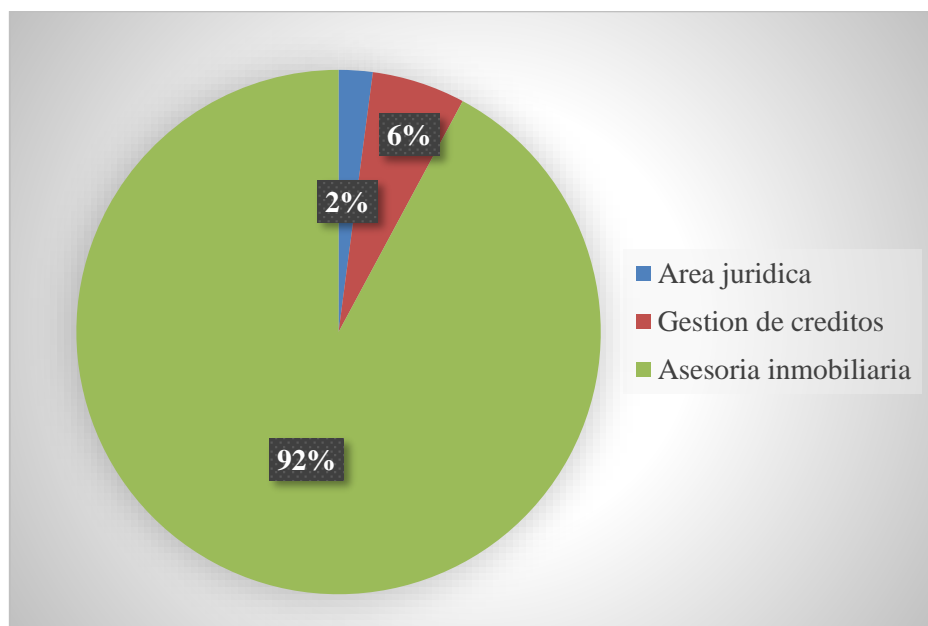


Ilustración 4-4: Contratación de servicio

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

Análisis e interpretación: Tras realizar un estudio de mercados mediante la técnica de la encuesta a un pequeño porcentaje de la Población Económicamente Activa del cantón de Riobamba sobre el servicio que el usuario desearía contratar en una agencia inmobiliaria. Se conoce un porcentaje 92% prefiere contratar servicios de asesorías inmobiliarias.

Pregunta 5: De las siguientes inmobiliarias cual ha escuchado usted

Tabla 5-4: Reconocimiento de las inmobiliarias

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Avália	0	0%
Mega inmobiliaria	172	45%
Urbec	159	42%
Abitare	52	14%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

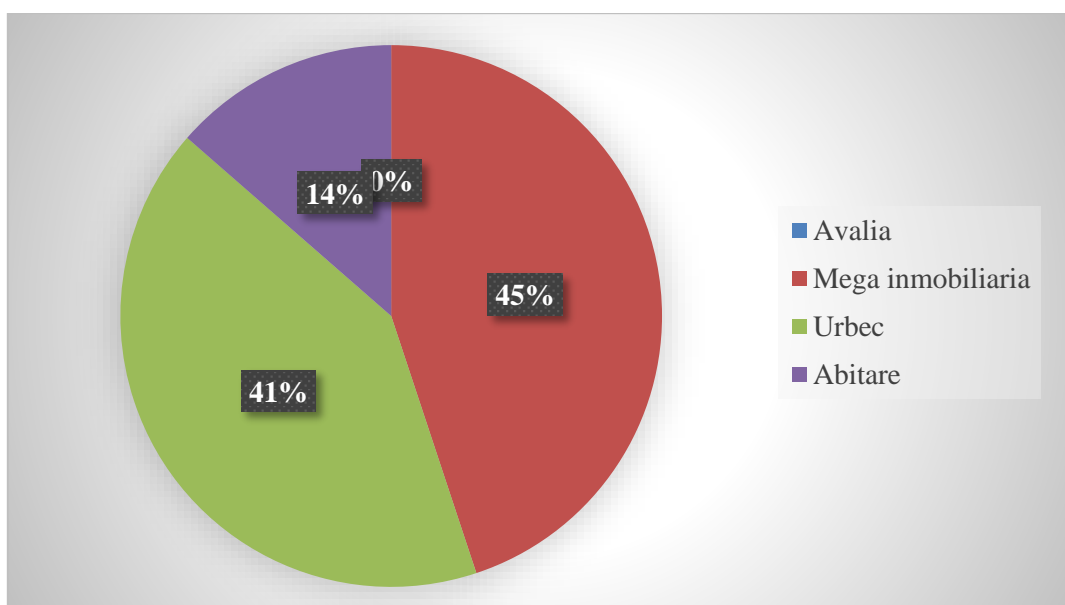


Ilustración 5-4: Reconocimiento de las inmobiliarias

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos son que el 45% reconocen a mega inmobiliaria, el 41% es el reconociendo de la empresa inmobiliaria Urbec, seguidos con un 14% por Abitare. Podemos decir que la empresa Urbec tiene una competitividad activa con la empresa mega inmobiliaria en la ciudad de Riobamba.

Pregunta 6: ¿Cuál de los siguientes bienes inmuebles le gustaría comprar o vender?

Tabla 6.4: Compra y venta de inmuebles

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Terreno	319	83%
Departamentos	34	9%
Casas	30	8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

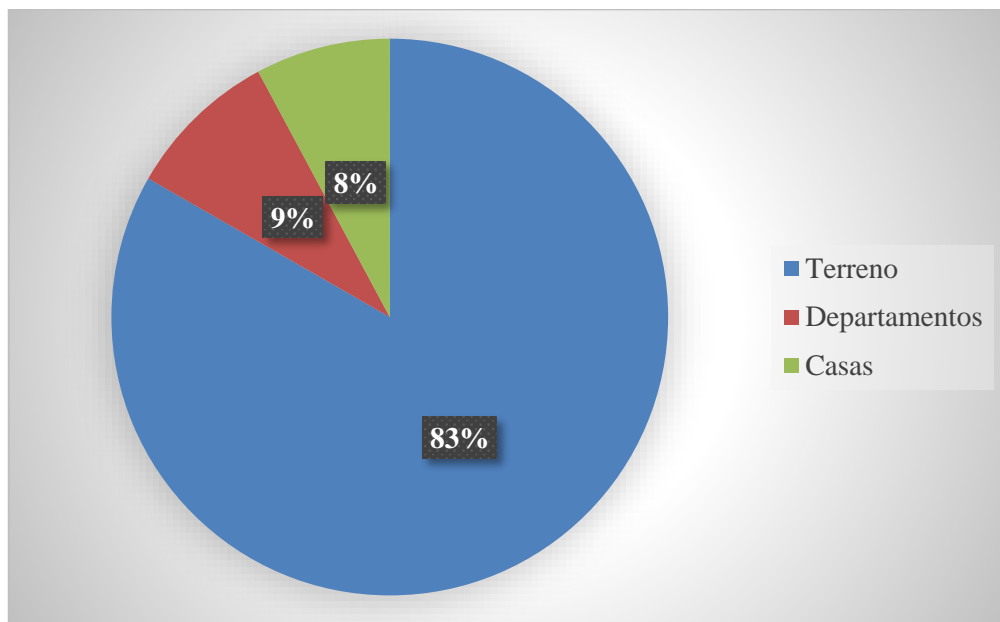


Ilustración 6-4: Compra y venta de inmuebles

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

Análisis e interpretación: Un porcentaje del 85% de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Riobamba prefiere la compra o venta de terrenos, 9% la compra o venta de departamentos y el 8% la compra o venta de casa. Llegando a la conclusión que los usuarios se interesan más en la adquisición o venta de terreno.

Pregunta 7: ¿Si le gustaría contratar los servicios de una inmobiliaria?, ¿Cuál de las siguientes características buscaría en dicha empresa?

Tabla 7-4: Características

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Propiedades atractivas	13	3%
Costo del servicio	8	2%
Atención al cliente	353	92%
Rapidez en el servicio	9	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

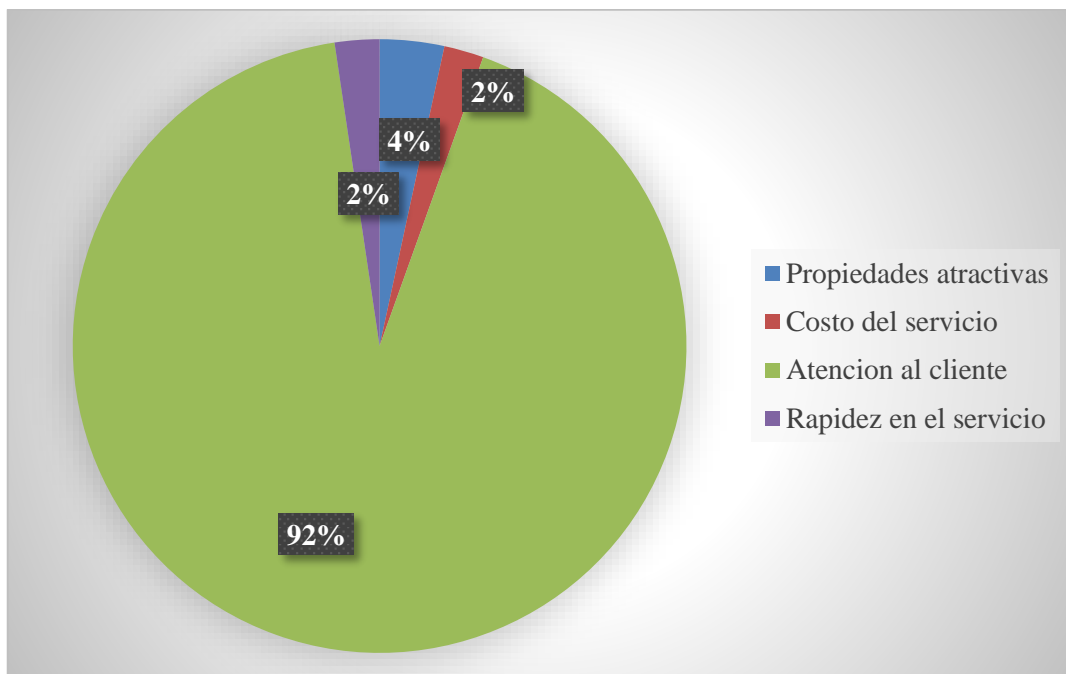


Ilustración 7-4: Características

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

Análisis e interpretación: Tras realizar las encuestas en base a cuáles son las características que les agrada a los usuarios para contratar los servicios de una inmobiliaria, el 92% de las personas encuestadas les gustaría contratar el servicio mediante tengan una excelente atención el cual es la fundamental fuente para una persona se sienta incluida mediante un buen trato en la atención y el servicio.

Pregunta 8: ¿Cuál es el presupuesto mensual que usted estaría dispuesto a invertir en el bien inmueble?

Tabla 8-4: Presupuesto a invertir

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
\$260 - 360 dólares	12	3%
\$370 - 460 dólares	116	30%
\$470 - 560 dólares	255	67%
\$570 dólares en adelante	0	0%
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

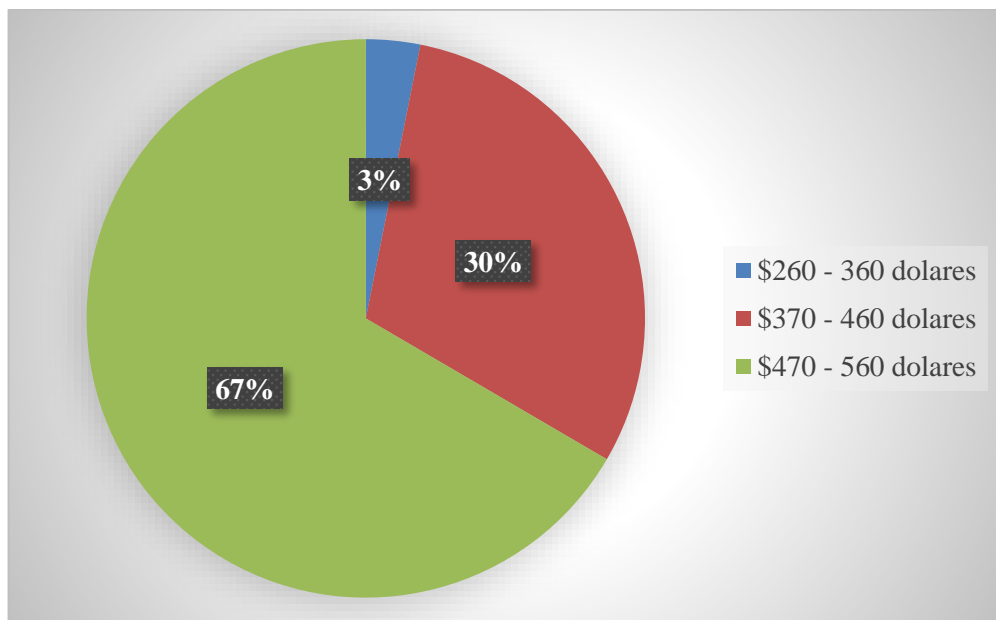


Ilustración 8-4: Presupuesto a invertir

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

Análisis e interpretación: El 67% de las personas que pertenecen a la muestra PAE de la ciudad de Riobamba manifiestan que el presupuesto mensual para invertir en un bien inmueble es de 470 a 560 dólares mensuales.

Pregunta 9: ¿En qué tiempo estaría dispuesto a invertir en un bien?

Tabla 9-4: Tiempo a invertir

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
40 a 70 días	18	5%
71 a 90 días	365	95%
91 días en adelante	0	0%
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

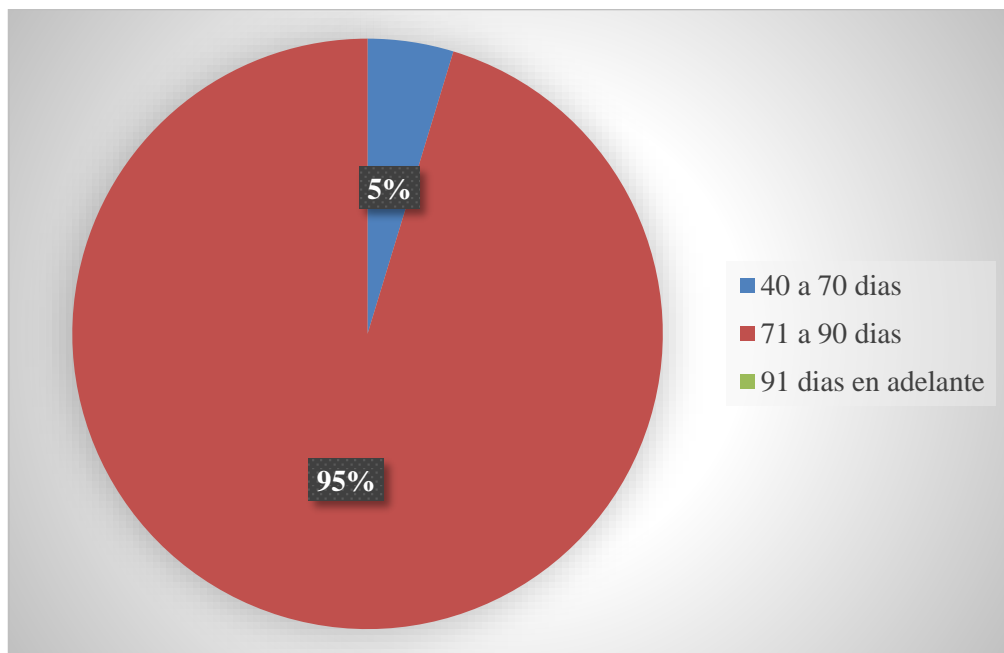


Ilustración 9-4: Tiempo a invertir

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., (2022).

Análisis e interpretación: Tras realizar la investigación de mercados a una muestra de la PEA de la ciudad de Riobamba, se pudo obtener un dato importante, un porcentaje del 95% de los encuestados manifiestan que estarían dispuestos a invertir en un lapso de 71 a 90 días. A diferencia que el 5% de las personas comprendían a un lapso de tiempo de 40 a 70 días para poder hacer una inversión en un bien inmueble.

Pregunta 10: ¿Cuándo compra un bien, cual es el principal medio de comunicación que usted utiliza para su búsqueda?

Tabla 10-4: Medio de comunicación

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	367	96%
Radio	16	4%
Televisión	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

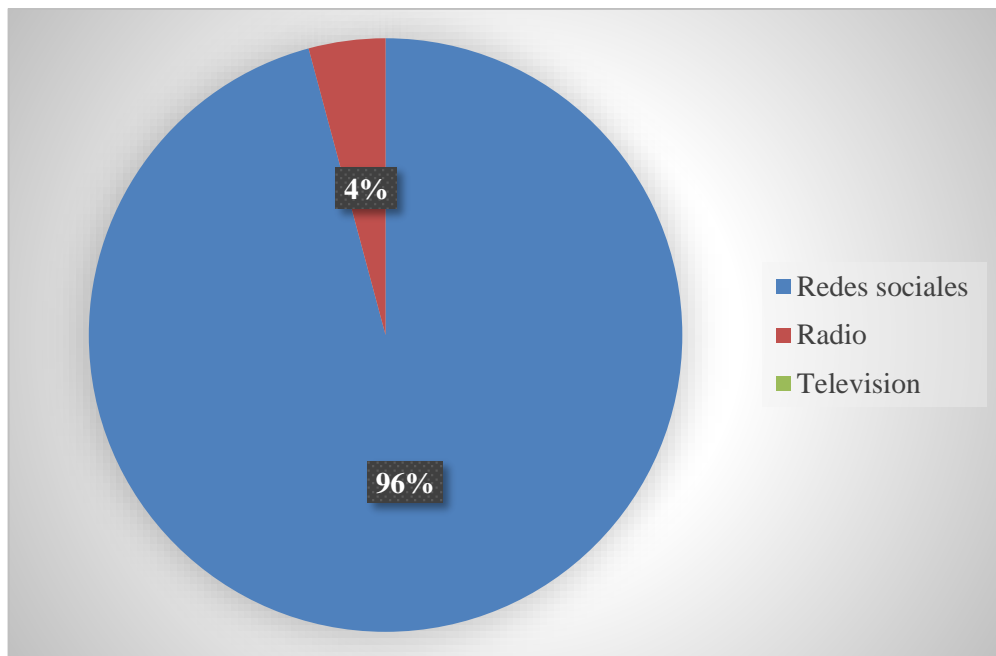


Ilustración 10-4: Medio de comunicación

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

Análisis e interpretación: El 96% de las personas encuestadas las cuales pertenecen a la PEA de la ciudad de Riobamba se informan sobre las publicaciones y promociones sobre los bienes inmuebles que URBECE ofrece son a través de las redes sociales.

Pregunta 11: ¿En caso de adquirir una propiedad, que le motivaría a realizar la compra del bien inmueble?

Tabla 11-4: Motivo de compra

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	16	4%
Promociones	17	4%
Ubicación de la propiedad	323	84%
Financiamiento	27	7%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

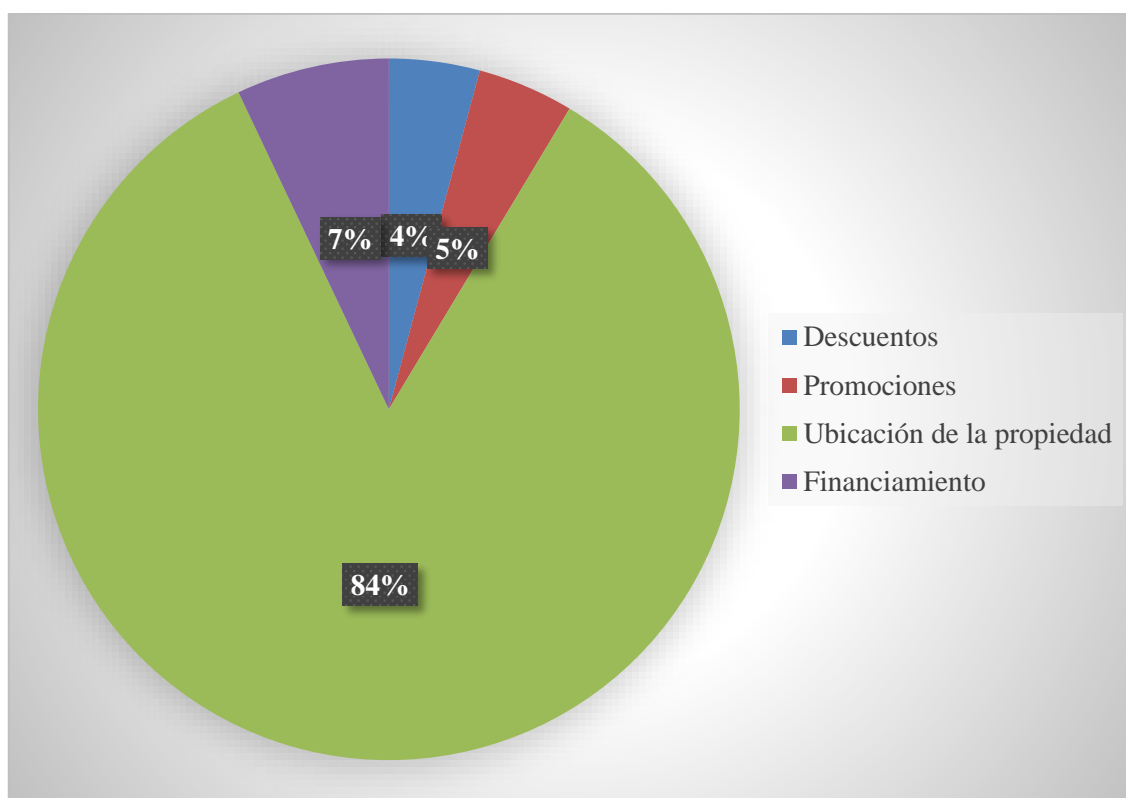


Ilustración 11-4: Motivo de compra

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

Análisis e interpretación: El 84% de las personas que pertenecen a la muestra de la PEA de la ciudad de Riobamba manifiestan que el motivo de compra para adquirir un bien tiene que ver por la ubicación de la propiedad, otra parte de la población 7% por el financiamiento y la otra parte prefieren las promociones y los descuentos como motivador de compra.

Pregunta 12: Le gustaría contratar los servicios de la empresa Constructora Inmobiliaria Urbec.

Tabla 12-4: Contratar servicios de URBEC

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	368	96%
NO	15	4%
TOTAL	383	100

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

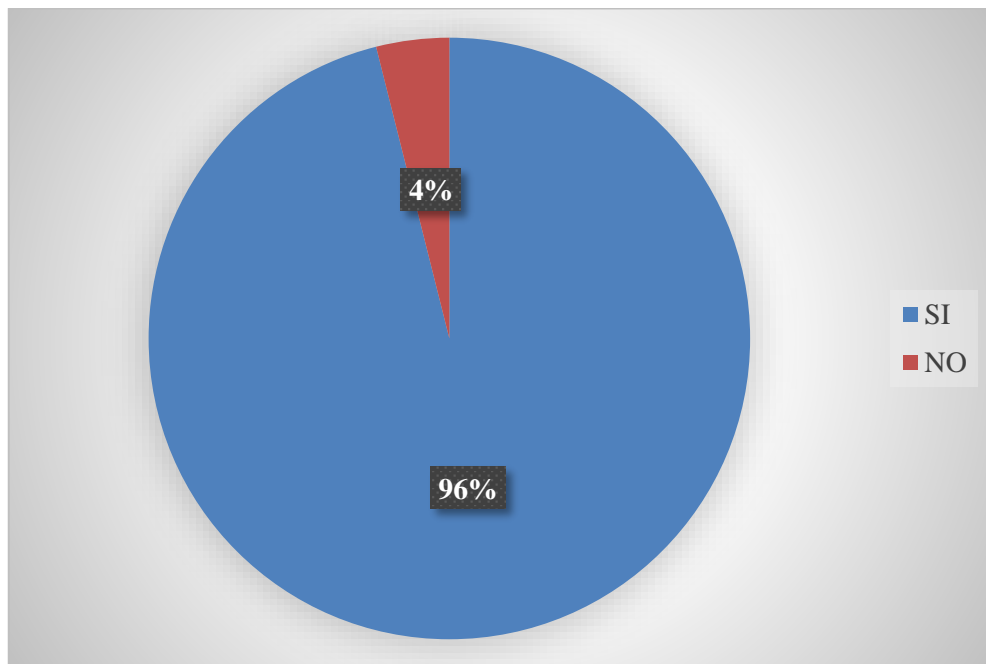


Ilustración 12-4: Motivo de compra

Fuente: Encuesta Realizada 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

Análisis e interpretación: El 98% de las personas que pertenecen a la muestra de la PEA de la ciudad de Riobamba manifiestan que, si les gustaría contratar servicios de la empresa Inmobiliaria Urbec de la Cuidad de Riobamba.

4.2. Análisis e interpretación de los resultados externos

Las encuestas aplicadas a los clientes se obtuvo información el cual ayudará a visualizar de qué forma presta el servicio, la misma que nos permitirá aplicar estrategias de mejoramiento a la atención al cliente y de esta forma alcanzar el posicionamiento en la ciudad.

La investigación se realizó con la colaboración del gerente de la inmobiliaria, para así poder conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa y proponer soluciones que ayuden a mejorar para alcanzar el reconocimiento del establecimiento y logre así su posicionamiento en el mercado.

A continuación, se visualiza el resultado obtenido de las encuestas.

4.2.1. Hallazgos de la investigación de mercados

4.2.1.1. Hallazgos internos

- En los resultados a través de la entrevista realizada de forma imprevista podemos captar que la empresa constructora inmobiliaria no cuenta con una buena estructura financiera por lo cual desfavorece al momento de tomar decisiones para la mejora en la imagen publicitaria, mantenimiento continuo a las maquinarias, capacitación frecuente a los asesores.
- La empresa busca posicionamiento y rentabilidad a largo plazo en el sector de la construcción a través de una planificación, organización innovadora, precios competitivos, optimización de procesos, responsabilidad y servicios integrados.
- En los resultados obtenidos mediante la entrevista realizada a la gerente y asesores se indica que para este plan de marketing se debe realizar estrategias competitivas y tácticas diferenciadoras, con cada uno de los servicios que brinda la empresa por que mediante la estrategia de mercado se determina al sector de la inmobiliaria.

4.2.1.2. Hallazgos externos

Es importante que luego de aplicar las encuestas como instrumento del estudio de mercado y analizar los resultados obtenidos se pudo observar algunas variables importantes que nos permite mejorar y fortalecer nuestra investigación.

- En lo que respecta al reconocimiento de la inmobiliaria Urbec se puede constatar que tienen múltiples empresas inmobiliarias, la cual la empresa Mega Inmobiliaria es la principal competencia para la empresa en estudio.
- Uno de los datos más representativos es que las personas buscan terrenos, departamentos y casas en puntos estratégicos y de alta plusvalía dentro de la ciudad de Riobamba.
- También se puede establecer en base a la investigación de campo que es indispensable disponer de un establecimiento para hacer ferias, casas abiertas para así dar a conocer los servicios que ofrece la empresa mediante afiches y publicidad informativa a través de las redes sociales.

4.3. Idea a defender

Con el diseño del Plan de Marketing mejorara el posicionamiento de la empresa Constructora Inmobiliaria URBEC, en la ciudad de Riobamba.

Con base en el instrumento de la encuesta piloto comprobada la fiabilidad dado con porcentaje de 0,85% de fiabilidad basada en la encuesta piloto realizada a un número determinado de la población de realizada en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

Concluido el estudio de mercado se pudo evidenciar que los consumidores el 25,59% afirman no han utilizado servicios inmobiliarios ya que el 74,42% siendo la mayor parte de la población si han acudido a los servicios inmobiliarios, detallando que a las personas encuestadas les interesaría contratar el servicio inmobiliario el 92% les interesaría contratar asesoría inmobiliaria, el 6% gestión de créditos y el 2% área jurídica. Por ellos en la encuesta realizada en la ciudad de Riobamba las inmobiliarias más reconocidas son Mega inmobiliaria con el 45% de reconocimiento, seguida por Urbec con el 42% de reconocimiento en la ciudad. Por otro lado, cabe recalcar que los usuarios utilizan los siguientes medios de comunicación para poder realizar la compra de un bien, con un 96% las redes sociales son los medios mayores frecuentados, 4% utilizan la radio con menor frecuencia; por lo expuesto anteriormente se evidencia la comprobación a la idea a defender.

Los beneficios que brindan este plan de marketing para posicionar a la marca comercial Urbec, se presentan las siguientes:

- Permite la identificación de los diferentes segmentos de mercados.
- Facilita las herramientas para plantear los objetivos de ventas.
- Provee una visión clara de los objetivos de la empresa.
- Facilita la aplicación de las estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes.
- Ayuda a dar seguimiento y facilita la evaluación continua.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Introducción

Desarrollo de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa urbec constructora inmobiliaria, en la ciudad de Riobamba.

Para el desarrollo del plan de marketing se seguirá la siguiente estructura propuesta por (Giraldo Oliveros, 2021):



Ilustración 1-5: Modelo del plan marketing

Fuente: Giraldo Oliveros 2021.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

5.2. Propuesta

“Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Inmobiliaria Urbec de la ciudad de Riobamba”

5.3. Resumen ejecutivo

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing que nos permitirá abrir nuevos mercados para la empresa Constructora Inmobiliaria Urbec de la ciudad de Riobamba, la cual abarca aspectos importantes recomendables para la aplicación por parte de la institución. Inicia con datos relevantes pero fundamentales acerca de la empresa, se presenta un análisis de la situación inicial y factores determinantes que se enfocan en la descripción general en el desarrollo del plan de marketing. Se proponer estrategias tomando en cuenta el marketing mix (producto, precio, comunicación y la distribución), las mismas que serán de gran ayuda para el cumplimiento de los objetivos. Las estrategias propuestas están registradas mediante un cronograma por actividades y también se pone a disposición el presupuesto general.

5.4. Análisis Situacional

5.4.1. Matriz *EFI*

La matriz de la evaluación de los factores internos, se evalúan y resumen las fortalezas y debilidades en el área de las funciones de la empresa.

La calificación representa el grado de eficacia que la empresa responde a cada factor, donde:

4= Fortaleza Importante

3=Fortaleza Menor

2=Debilidad Menor

1=Debilidad Importante

Tabla 1-5: Matriz *EFI*

CONSTRUCTORA INMOBILIARIA URBEC			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
FORTALEZAS			
Cuenta con indicadores (eficiencia, eficacia, efectividad, etc.) para la fuerza de ventas.	0,09	4	0,36
Precios accesibles.	0,09	3	0,27
Conocimiento de los productos ofertados.	0,09	4	0,36
Buena accesibilidad de sus oficinas	0,07	3	0,21

Existe un programa formal para la solución de quejas	0,09	4	0,36
Existen equipos adecuados para el desarrollo de las comunicaciones dentro y fuera de la empresa.	0,09	4	0,36
SUBTOTAL	0,52		1,92
DEBILIDADES			
Las publicaciones de volantes no tienen mayor acogida entre los potenciales clientes.	0,08	1	0,08
No evalúa la publicidad.	0,08	1	0,08
Falta de capacitación al personal de ventas en atención al cliente.	0,07	2	0,14
Infraestructura inadecuada.	0,09	2	0,18
No hay suficiente comunicación acerca del servicio, en los medios publicitarios.	0,08	1	0,08
No cuenta con un plan de marketing	0,08	1	0,08
SUBTOTAL	0,48		0,64
TOTAL	1		2,56

Fuente: Analisis Interno 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

Análisis

La matriz de la Constructora Inmobiliaria cuenta con 12 factores determinantes de éxito, 6 fortalezas y 6 debilidades, un número adecuado de determinantes, aunque los pesos asignados son algo subjetivos por calificar valores como 0,9. El valor de 2,56 representa una organización ligeramente más fuerte que débil, pero estando un valor casi promedio no posee una consistencia interna como para competir exitosamente.

La empresa debería intentar mejorar las debilidades mayores con algunas estrategias de Marketing y conseguir mejorar estas debilidades el cual será un paso estratégico importante, ya que se podría observar mejores estrategias hacia la visión establecida en la organización.

5.4.2. Matriz EFE

Tabla 2-5: Matriz EFE

CONSTRUCTORA INMOBILIARIA URBECC			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
OPORTUNIDADES			
Crecimiento de la población económicamente activa.	0,09	3	0,27
Genera más fuentes de trabajo para ayudar a erradicar la pobreza.	0,09	3	0,27
Apoyo del gobierno en o lo que se refiere a los subsidios	0,09	4	0,36
Desarrollo de nuevas formas de comunicación, para incrementar el servicio pos-venta.	0,07	3	0,21
Alta Posibilidad que ofrece la ciudad de Riobamba sobre mejores ubicaciones para sentar diferentes oficias con mejores accesibilidades.	0,09	3	0,27
Uso del internet, la constructora inmobiliaria puede ampliar la publicidad mediante páginas publicitarias.	0,09	4	0,36
SUBTOTAL	0,52		1,74
AMENAZAS			
Aplicación de salvaguardia en algunos materiales para la construcción. Incremento en el costo de la vivienda.	0,08	1	0,08
Crisis económica del país, por baja del petróleo, inflación del país e incremento del difícil fiscal.	0,08	1	0,08
El sector de la construcción tiene un periodo de recesión debido a fenómenos económicos y de salubridad.	0,07	1	0,07
Baja participación en el mercado lo cual no está generando recursos económicos para el país.	0,09	2	0,18
Amenazas de desastres naturales, ultimo terremoto el 16 de abril de 2016.	0,08	1	0,08
Incremento del Desempleo. No tienen una estabilidad económica como para adquirir un terreno, vivienda o departamento	0,08	1	0,08
SUBTOTAL	0,48		0,57
TOTAL	1		2,31

Fuente: Analisis Externo, 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

Análisis

Una vez realizada la matriz de evaluación y el análisis de los factores extremos de la Constructora Inmobiliaria Urbec el resultado obtenido con un valor ponderado es de 2,31 que nos indica que la inmobiliaria se encuentra por debajo de la media establecida, esto quiere decir que no aprovecha de la mejor manera las oportunidades ni realiza ninguna acción para combatir las amenazas que se presentan, haciendo un análisis individual se tiene un valor de 1,74 en las oportunidades que es más alto en comparación al valor ponderado de las amenazas que tiene un valor de 0,57, por lo cual se recomienda aprovechar de la mejor manera las oportunidades y combatir las amenazas mediante el desarrollo de estrategias las cuales tienen el objetivo del cumplimiento de los objetivos.

5.5. Matriz FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, de decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Ponce Talancón, 2019).

Tabla 3-5: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	Crecimiento de la población (necesidad de adquirir una vivienda).	Las publicaciones como son los volantes son medios de comunicación no tan importantes para el cliente o futuro cliente.
	Genera más fuentes de trabajo para ayudar a erradicar la pobreza.	No evalúa la publicidad.
	Apoyo del gobierno en o lo que se refiere a los subsidios.	Falta de capacitación al personal de ventas en atención al cliente.
	Desarrollo de nuevas formas de comunicación, para incrementar el servicio pos-venta.	Infraestructura inadecuada.
	Ubicación más céntrica en la localidad.	No hay suficiente comunicación acerca del servicio en los medios de comunicación a los cuales consumen los clientes.
	Existen equipos adecuados para el desarrollo de las comunicaciones dentro y fuera de la empresa.	No cuenta con un plan de marketing.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES EXTERNOS	Crecimiento de la población (necesidad de adquirir una vivienda).	Aplicación de salvaguardia en algunos materiales para la construcción. Incremento en el costo de la vivienda.
	Genera más fuentes de trabajo para ayudar a erradicar la pobreza.	Crisis económica del país, por baja del petróleo, inflación del país e incremento del déficit fiscal.
	Apoyo del gobierno en o lo que se refiere a los subsidios.	El sector de la construcción no aportado actualmente al PIB. Por la baja del petróleo.
	Desarrollo de nuevas formas de comunicación, para incrementar el servicio pos-venta.	Baja participación en el mercado lo cual no está generando recursos económicos para el país.
	Ubicación más céntrica en la localidad.	Amenazas de desastres naturales, ultimo terremoto el 16 de abril de 2016.
	Uso del internet, la constructora inmobiliaria puede ampliar la publicidad mediante páginas publicitarias.	Incremento del Desempleo. No tienen una estabilidad como para adquirir un terreno, vivienda o departamento.
	Desarrollo de nuevas formas de comunicación, para incrementar el servicio pos-venta.	Infraestructura inadecuada.
	Existen equipos adecuados para el desarrollo de las comunicaciones dentro y fuera de la empresa.	No cuenta con un departamento de marketing

Fuente: Analisis situacional Constructora Inmobiliaria Urbec, 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

Análisis

Mediante el análisis externo e interno que se realizó en la empresa Constructora Inmobiliaria Urbec se pudo identificar los factores internos y externos para la creación de la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Dichas variables servirán para el diseño de la matriz, la cual permite dar una valoración y un análisis crítico para la implementación del marco propositivo. Esta matriz permite tener un análisis de la situación inicial para ver cómo está la empresa actualmente y plasmar con ello mejoras al futuro. En este caso lo que se quiere lograr es diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora inmobiliaria Urbec.

5.5.1. *Matriz FODA Estratégico*

Tabla 4-5: Matriz FODA Estratégico.

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ONSTRUCTORA INMOBILIARIA URBEC				
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	F1	Crecimiento de la población (necesidad de adquirir una vivienda).	D1	Las publicaciones como son los volantes son medios de comunicación no tan importantes para el cliente o futuro cliente.
F2	Genera más fuentes de trabajo para ayudar a erradicar la pobreza.	D2	No evalúa la publicidad.	
F3	Apoyo del gobierno en o lo que se refiere a los subsidios	D3	Falta de capacitación al personal de ventas en atención al cliente.	
F4	Desarrollo de nuevas formas de comunicación, para incrementar el servicio pos-venta.	D4	Infraestructura inadecuada.	
F5	Ubicación más céntrica en la localidad	D5	No hay suficiente comunicación acerca del servicio en los medios de comunicación a los cuales consumen los clientes.	
F6	Existen equipos adecuados para el desarrollo de las comunicaciones dentro y fuera de la empresa.	D6	No cuenta con un plan de marketing	
ANÁLISIS EXTERNO				

OPORTUNIDADES		FORTALEZAS OPORTUNIDADES		DEBILIDADES OPORTUNIDADES	
O1	Crecimiento de la población (necesidad de adquirir una vivienda).	F:O1	Reconocimiento al trabajo del personal para impulsar el desarrollo.	D:O1	Realizar capacitación al personal en lo que se refiere a la atención al cliente y servicio posventa.
O2	Genera más fuentes de trabajo para ayudar a erradicar la pobreza.	F:O2	Ampliarse más en el mercado a nivel regional	D:O2	Patrocinar de vez en cuando algunos eventos deportivos o sociales.
O3	Apoyo del gobierno en o lo que se refiere a los subsidios	F:O3	Atención personalizada por parte de los agentes inmobiliarios.	D:O3	Llamar la atención del cliente mediante el uso de publicaciones las cuales genere interés y un alto grado de reconocimiento de la marca.
O4	Desarrollo de nuevas formas de comunicación, para incrementar el servicio pos-venta.	F:O4	Implementar la atención posventa donde se pueda llevar un control de la conformidad y satisfacción con el bien o servicio adquirido.		
O5	Ubicación más céntrica en la localidad				
O6	Uso del internet, la constructora inmobiliaria puede ampliar la publicidad mediante páginas publicitarios.				
AMENAZAS		FORTALEZAS OPRTUNIDADES		DEBILIDADES AMENAZAS	
A1	Aplicación de salvaguardia en algunos materiales para la construcción. Incremento en el	F:O1	Mantener la calidad de los servicios estando siempre actualizados en las leyes y normativas que constituye el	D:A1	Ofrecer al cliente promociones y descuentos del 6%.

	costo de las viviendas.		gobierno.		
A2	Crisis económica del país, por baja del petróleo, inflación del país e incremento del déficit fiscal.	F:O2	Establecer un plan de negociación con los proveedores, considerando la buena reputación de la Constructora	D:A2	Aumentar las ventas considerando la calidad y oportunidad de nuestros servicios mediante publicidad.
A3	El sector de la construcción no aportado actualmente al PIB. Por la baja del petróleo.	F:O3	Gestionar cuotas accesibles para que el cliente pueda acceder a los pagos.	D:A3	Remodelar las instalaciones, de tal manera que el cliente permanezca en la empresa por más tiempo y recuerde el lugar.
A4	Baja participación en el mercado lo cual no está generando recursos económicos para el país.	F:O4	Ser pionero en el mercado al contar con ventajas diferenciadoras y competitivas.	D:A4	Capacitación en ventas y mercadotecnia.
A5	Amenazas de desastres naturales, último terremoto el 16 de abril de 2016.				
A6	Incremento del Desempleo. No tienen una estabilidad como para adquirir un terreno, vivienda o departamento				

Fuente: Analisis situacional Constructora Inmobiliaria Urbec, 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

Análisis

Es necesario realizar la matriz FODA estratégico para implementar correctamente las estrategias a seguir. Cabe mencionar que mediante esta matriz se puede combinar variables del FODA, es decir que se puede aprovechar las fortalezas para enfrentar las amenazas o debilidades de la empresa. Las estrategias planteadas en esta matriz deben ser proyectadas en la propuesta ya que se basa mediante un cruce de variables.

5.6. Declaración de la misión, visión y objetivos

5.6.1. Descripción de la empresa

La empresa Constructora Inmobiliaria Urbec, es una organización que se encuentra en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, la misma que se dedica a la compra y venta de bienes inmuebles, la cual ha permanecido ya 12 años en el mercado riobambeño. Se ha venido manejando de una manera empírica, participando en ferias, donde ofrecen sus servicios directamente al cliente, en la actualidad existen fallas en el manejo correcto de la comercialización y difusión del servicio por lo que nace la idea de realizar un plan de marketing en base a la problemática existente.

Constructora inmobiliaria Ubec es una agencia certificada con licencia profesional la misma que acredita los servicios prestados por la entidad, fue fundada en el año 2010 en la ciudad de Riobamba, extendiéndose a través del tiempo por parte del territorio ecuatoriano.

5.6.2. Público objetivo segmentado

Tabla 5-5: Segmentación, público objetivo

Segmentación geográfica	
País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudad	Riobamba
Segmentación demográfica	
Edad	23-51 años en adelante
Genero	Masculino y femenino
Estado civil	Indistinto
Tamaño de familia	Indistinto

Ingresos familiares	Mayor al sueldo básico
Nivel de estudio	Indistinto
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Ecuador entre otros
Cultura	Indistinto
Clase social	Media y alta
Estilo de vida	Auto superación

Fuente: Constructora Inmobiliaria Urbec, 2022.

Realizado por: Cajilema L, 2022.

La tabla que antecede presenta el público objetivo de la empresa Constructora Inmobiliaria Urbec, mediante una amplia segmentación con variables geográficas y demográficas. Cabe mencionar que es a este segmento donde se direccionan todas las estrategias de marketing. Este grupo de personas están inclinadas a llegar a un acuerdo comercial con la agencia inmobiliaria, ya que poseen la característica necesaria y el poder adquisitivo para realizar el proceso de intercambio. Además es importante ya que el éxito de las estrategias planteadas depende mucho del nuestro público objetivo.

5.6.3. Misión

- Construir obras y viviendas de excelencia, con el respaldo de una trayectoria basada en la calidad y servicio responsables hacia nuestros clientes.
- Crecer en forma rentable y segura, creando valor sostenible a lo largo del tiempo para nuestros socios y agentes, con pleno respeto a la comunidad y al medio ambiente.

5.6.4. Visión

- Ser una constructora inmobiliaria líder en el mercado, que entrega el mejor servicio e innovación en todos sus proyectos.
- Ser destacada por la excelencia en lo que hacemos, por ser confiable para nuestros clientes y comprometida con nuestros colaboradores.

5.6.5. Valores corporativos

- Transparencia en nuestras relaciones.
- Confianza y credibilidad de nuestros clientes.
- Innovación en nuestros procesos.

- Compromiso con nuestros colaboradores.
- Integridad y rectitud en nuestro actuar.

5.6.6. *Productos y servicios*

La empresa Constructora inmobiliaria Urbec, cuenta con los siguientes productos y servicios que se encuentran a disposición de la ciudadanía Riobambeña y sus alrededores.

5.6.6.1. *Productos*

- Proyectos de obras civiles
- Desarrollo de proyectos arquitectónicos
- Asesoría y gestión inmobiliaria
- Asesoramiento financiero y leal

5.6.6.2. *Servicios*

- Compra venta de propiedades
- Alquiler de propiedades
- Asesoría de bienes raíces
- Acompañamiento de la gestión de la transacción

5.7. Definición de las estrategias

Es indispensable aclarar que las estrategias implementadas están ejecutadas bajo un estudio ya análisis previo, además se relaciona con el marketing mix los cuales forman parte del cumplimiento específico del plan de marketing para la empresa Urbec constructora inmobiliaria en la ciudad de Riobamba.

Tabla 6-5: Estrategia N°1: ATL

ATL	
Descripción	La estrategia de marketing Above the line, por sus siglas ATL, es una técnica publicitaria que realiza campañas masivas de gran alcance sin llevar a cabo profundas segmentaciones en la audiencia (Orwell, 2020)
Objetivo	Interactuar con el público que circulan por la ciudad de Riobamba con la ayuda de una valla publicitaria permitiendo llegar a segmentos de manera interactiva.
Responsable	Gerente- Propietario de la empresa
Táctica	Publicar la marca de la empresa por medio de una valla publicitaria para su posicionamiento en nuevos nichos de mercado.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de valla publicitaria de 6,00 de ancho x 4,00 de alto. • Contará con los colores corporativos de la empresa y su respectiva marca. • Gestión del propietario para el alquiler del sitio. En la via panamericana entrada a Riobamba. • Implementación de la valla publicitaria.
Frecuencia	90 días
alcance	Local
Presupuesto	\$ 550. 00
Monitoreo	Eficacia de la publicidad = Cuota de mercado / Cuota de inversión a la competencia

Fuente: Estudio de Mercado, 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.



Ilustración 2-5: Estrategia ATL.

Fuente: Estudio de Mercado, 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

Tabla 7-5: Estrategia N°2: Publicidad exterior móvil

Publicidad exterior móvil	
Descripción	Los anuncios se rotulan o fijan en la carrocería de los vehículos, estratégicamente colocados para aprovechar la mayor superficie y ofrecer la mejor visibilidad. Permite una exposición del anuncio de manera continua y visible por la ruta que realice, bien en un área urbano o en larga distancia (Varvaró, 2016)
Objetivo	Posicionar la marca Urbec constructora inmobiliaria mediante el transporte urbano de la ciudad de Riobamba.
Responsable	Gerente – Propietario de la empresa
Táctica	Publicitar la marca en el bus urbano de la ciudad.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar la información que llevara la publicidad. • Deberá contar con los colores corporativos, nombre de la empresa y el servicio.
Frecuencia	Semestral
Alcance	Sectores urbanos de Riobamba
Presupuesto	260,00
Monitoreo	Eficacia de la publicidad = Cuota de mercado / cuota de inversión a la competencia.

Fuente: Estudio de Mercado, 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.



Ilustración 3-5: Publicidad exterior móvil

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

Tabla 8-5: Estrategia N°3: Endomarketing

Endomarketing	
Descripción	Constituye en un proceso de gestión orientado a vender la empresa a sus propios trabajadores con el objetivo de comprometerlos, de incrementar su lealtad y de aumentar su rendimiento (Alvaréz, 2022).
Objetivo	Diseñar y otorgar el sentido de pertenecía al personal de Urbec constructora inmobiliaria generando presencia de marca hacia el mercado.
Responsable	Gerente Propietario de la empresa
Táctica	Diseñar los uniformes para la identificación del personal dentro y fuera de la empresa
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Los uniformes deben ser diseñados con los colores característicos de la empresa en cada prenda (camiseta).
Frecuencia	Anual
Alcance	Organizacional
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad: 8 camisetas a 6,00 c/u • 8 gorras a 3,50 c/u • 8 gafetes a 2,50 c/u
Monitoreo	Eficacia = (Resultados alcanzados * 100) / (resultados previos)

Fuente: Estudio de Mercado, 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.



Ilustración 4-5: Endomarketing

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

Tabla 9-5: Estrategia N°4: Diseño de roll up y Material P.O.P

Diseño de roll up y Material P.O.P	
Descripción	Es aquello que se utiliza en el punto de venta de un comercio para recalcar la esencia de marca. Se apoya en los colores, formas, tamaños y del buen posicionamiento para que los clientes puedan acercarse e interactuar con los productos.
Objetivo	Crear y generar presencia de marca a través de recuerdos para posicionar en la mente del consumidor y elevar las ventas.
Responsable	Gerente – Propietario de la empresa
Táctica	Diseñar el roll Up y generar souvenirs para los clientes frecuentes
Desarrollo de la táctica	Roll up: Diseñar el roll up con los colores corporativos. Difusión de la marca e información de los servicios. Souvenir: Generar artículos como esferos, tazas, agendas, llaveros Se obsequiará en los aniversarios de la empresa y navidad Se obsequiará a nuevos clientes
Frecuencia	Anual, fechas especiales y festividades
Alcance	Clientes de Urbec constructora inmobiliaria
Presupuesto	Cantidad: 1 diseño de roll up a \$60,00 300 (carpetas, esferos, gorras) un total de \$ 510,00
Monitoreo	Ratio de visitas por compra = (visitas/compras) *100

Fuente: Estudio de Mercado, 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.



Ilustración 5-5: Material P.O.P

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

Tabla 10-5: Estrategia N°5: Marketing de contenidos

Marketing de contenidos	
Descripción	Es el proceso de crear y distribuir contenido relevante y valioso, para atraer, adquirir y fidelizar a una audiencia claramente definida, con el objetivo de generar acciones rentables en los consumidores (Skaf, 2015)
Objetivo	Promocionar la marca por medio de contenido interactivo a través de las diferentes plataformas digitales con la finalidad de llegar a más clientes.
Responsable	Gerente – Propietario de la empresa
Táctica	Publicación de contenido en la fan page de Facebook e Instagram generando un reconocimiento de la marca.
Desarrollo de la táctica	Creación de contenido interactivo Facebook ADS para anuncios. Esto se realizará hasta conseguir un tráfico orgánico en la plataforma se realizará de manera mensual.
Frecuencia	6 meses (Pagada)
alcance	Seguidores de la página
Presupuesto	\$ 60,00
Monitoreo	Numero de interacciones / total de seguidores *100

Fuente: Estudio de Mercado, 2022.

Realizado por: Cajilema L., 2022.

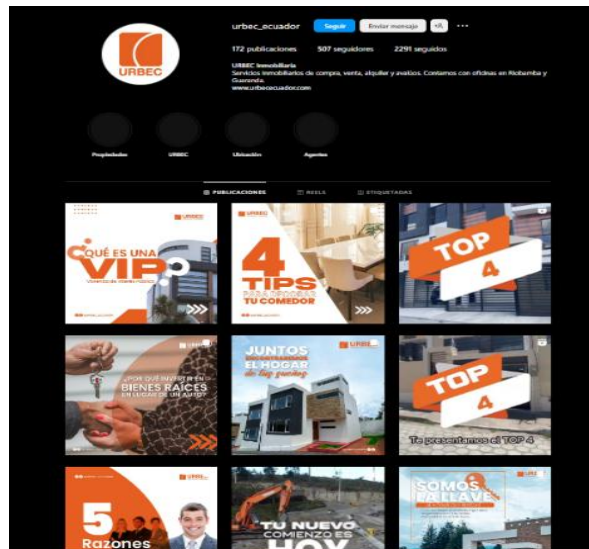


Ilustración 6-5: Marketing de contenidos

Realizado por: Cajilema L., 2022.

Tabla 11-5: Estrategia N°6: Marketing de relacional (Capacitación)

Marketing relacional (Capacitación)	
Descripción	La capacitación de personal es una manera de proporcionar a los miembros de una organización los conocimientos (Colman, 2021).
Objetivo	Capacitar al personal para mejorar el desempeño de los asesores para así poder ofrecer una mejor atención y calidad de servicio.
Responsable	Gerente – Propietario de la empresa
Táctica	Capacitación a los asesores de Urbec constructora inmobiliaria.
Desarrollo de la táctica	Elegir el tema de capacitación como atención y servicio al cliente. Contratar a un capacitador con conocimientos amplios. La capacitación tendrá una duración de 6 horas durante un día.
Frecuencia	Cada 6 meses
alcance	Todo el personal de la inmobiliaria.
Presupuesto	Capacitador: 200,00\$ 400,00\$ total
Monitoreo	Asistencia = (Número de personas convocadas/Número de personas efectivamente asistieron al curso)

Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Elaborado: Cajilema, L. (2022).



Ilustración 7-5: Certificado

Realizado por: Cajilema L., 2022.

Tabla 12-5: Estrategia N°7: Área de Marketing

Crear un área de Marketing	
Descripción	El área de marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes (Suay, 2015)
Objetivo	Crear un área de marketing en la empresa Urbec constructora inmobiliaria con la finalidad de generar presencia de la marca en el mercado
Responsable	Gerente – Propietario de la empresa
Táctica	Área de Marketing
Desarrollo de la táctica	Contratar una persona capacitada y responsable, que tenga una experiencia en el campo mínimo 2 años. Indicar las funciones que deben cumplir como especialista en marketing dentro de la inmobiliaria. Destinar los recursos, herramientas y equipos necesarios para el área de marketing.
Frecuencia	La creación del área una sola vez. Actividades a desarrollo todos los días.
Alcance	Urbec constructora inmobiliaria. Clientes actuales y potenciales.
Presupuesto	600,00\$
Monitoreo	Eficacia = (Resultado alcanzado/Resultado previsto) *100

Fuente: Estudio de Mercado, 2021.

Realizado por: Cajilema L., 2022.



Ilustración 8-5: Área de marketing

Realizado por: Cajilema L., 2022.

5.8. Programa de acción

Tabla 13-5: Programa de acción.

Estrategia	Objetivo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Responsable
Estrategia ATL- Valla publicitaria	Interactuar con el público que circulan por la ciudad de Riobamba con la ayuda de una valla publicitaria permitiendo llegar a segmentos de manera interactiva..	1/1/2023	28/2/2023	Gerente - propietario de la empresa
Publicidad exterior móvil	Posicionar la marca Urbec constructora inmobiliaria mediante el transporte urbano de la ciudad de Riobamba.	1/1/2023	31/8/2023	
Endomarketing - creacion de uniforme	Diseñar y otorgar el sentido de pertenecía al personal de Urbec constructora inmobiliaria generando presencia de marca hacia el mercado.	1/1/2023	31/12/2023	Gerente - propietario de la empresa
Diseño de roll up y Material P.O.P	Crear y generar presencia de marca a través de recuerdos para posicionar en la mente del consumidor levar las ventas.	Diseño roll up: Enero 2023 material P.O.P 01/Julio de 2023	Diseño roll up: 31 de Diciembre de 2023 material P.O.P: 30 de Julio de	Gerencia - propietario de la empresa

			2023	
Marketing de contenidos	Promocionar la marca por medio de contenido interactivo a través de las diferentes plataformas digitales con la finalidad de llegar a más clientes.	febrero de 2023	1 de Julio de 2023	Gerente - propietario de la empresa
Marketing relacional (Capacitación)	Capacitar al personal para mejorar el desempeño de los asesores para así poder ofrecer una mejor atención y calidad de servicio			Gerente - propietario de la empresa
Crear un área de Marketing	Crear un área de marketing en la empresa Urbec constructora inmobiliaria con la finalidad de generar presencia de la marca en el mercado	1/1/2023	31 de febrero de 2023	Gerente - propietario de la empresa

Realizado por: Cajilema L., 2022.

5.9. Presupuesto

Tabla 14-5: Presupuesto.

Estrategia	Costo unitario	Costo total
Estrategia ATL-Valla publicitaria	\$ 550,00	\$ 550,00
Publicidad exterior móvil	\$ 260,00	\$ 260,00
Endomarketing - creacion de uniforme	camisetas = 6,00 c/u	\$96,00
	8 gorras = 3,50 c/u	
	8 gafetes = 2,50 c/u	
Diseño de roll up y Material P.O.P	100 Carpetas = 2,75	\$ 510,00
	100 Esferos = 0.35	
	100 Gorras = 2,00	
	1 Diseño de roll up	
Marketing de contenidos	6 a 10 = 60,00	\$ 60,00
Marketing relacional (Capacitación)	Capacitador \$ 200,00 2 veces al año	\$ 400,00
Crear un área de Marketing	Especialista \$600,00	\$ 600,00
TOTAL		\$ 2,476,00

Realizado por: Cajilema L., 2022.

5.10. Control

Tabla 15-5: Control.

Estrategia	Control
Estrategia ATL-Valla publicitaria	Eficacia de la publicidad = Cuota de mercado / Cuota de inversión a la competencia
Publicidad exterior móvil	Eficacia de la publicidad = Cuota de mercado / cuota de inversión a la competencia.
Endomarketing - creacion de uniforme	Eficacia = (Resultados alcanzados * 100) / (resultados previos)
Diseño de roll up y Material P.O.P	Ratio de visitas por compra = (visitas/compras) *100
Marketing de contenidos	Numero de interacciones / total de seguidores *100
Marketing relacional (Capacitación)	Asistencia = (Número de personas convocadas/Número de personas efectivamente asistieron al curso)
Crear un área de Marketing	Eficacia = (Resultado alcanzado/Resultado previsto) *100

Realizado por: Cajilema L., 2022.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El presente trabajo ha permitido presentar un plan de marketing que sirva de aplicación de una manera eficiente, eficaz utilizando todos los recursos que tiene la inmobiliaria para desarrollarse y permitiéndonos implementar diferentes estrategias para el mejoramiento de la misma.
- La fundamentación teórica desarrollada por diferentes autores ha permitido ampliar el conocimiento sobre los métodos y modelos utilizados en el plan de marketing. Gracias a ello se realizó un diagnóstico situacional de la empresa inmobiliaria Urbec para conocer cuáles son las oportunidades, fortaleza, debilidades y amenazas que tiene, considerando las variables externas, clientes y la competencia.
- Se estableció estrategias tomando en cuenta el estudio de mercado y el análisis situacional obtenido de la investigación los cuales fueron direccionadas a través del esquema del plan de marketing, con el objetivo de fortalecer los servicios y mejorar la difusión de la empresa inmobiliaria.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa urbec constructora inmobiliaria que se aplique el plan de marketing, el mismo que ayudara de manera eficiente y eficaz a utilizar todos los recursos necesarios que tiene la empresa dando como resultado una organización competitiva en el mercado.
- Se recomienda realizar un estudio de mercado con la implementación de una metodología adecuada la cual permita obtener información coherente, de esta forma tomar una adecuada decisión frente a los resultados obtenidos como realizar nuevas estrategias en base a las necesidades que se presente.
- Se recomienda aplicar las estrategias propuestas las mismas que están direccionadas en fortalecer los servicios se la inmobiliaria y su difusión en las redes sociales lo cual permitirá mejorar la imagen de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvaréz, E. (2022). *¿Qué es el endomarketing?* Recuperado de: [https://www.iebschool.com/blog/endomarketing-marketing-digital/#:~:text=El%20endomarketing%20\(o%20marketing%20interno,y%20de%20aumentar%20su%20rendimiento.](https://www.iebschool.com/blog/endomarketing-marketing-digital/#:~:text=El%20endomarketing%20(o%20marketing%20interno,y%20de%20aumentar%20su%20rendimiento.)
- Ambrocio, E. (2019). *Planeación táctica* Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/campos_c_di/capitulo2.pdf
- Arias, E. (2020). *Investigación mixta*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-mixta.html>
- Armstrong, K. (2020). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- Armstrong, K. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Publicidad%2C%20Seg%C3%BAAn%20Expertos%20en%20la%20Materia%3A&text=Kotler%20y%20Armstrong%2C%20autores%20del,patrocinador%20identificado%22%20%5B>
- Colman, H. (2021). *Capacitación de personal*. Recuperado de: <https://www.ispring.es/blog/capacitacion-de-personal>
- Content, R. (2019). *Historia del marketing para iniciantes*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/importancia-del-marketing/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20visi%C3%B3n,y%20su%20potencial%20de%20rentabilidad.>
- Giraldo, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. Barranquilla: Prentice Hall
- Gonzales, C. (2019). *Proceso administrativo*. Recuperado de: <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074382457.pdf>
- González, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Recuperado de: https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/618544/mod_resource/content/1/T%C3%A9nicas%20y%20m%C3%A9todos%20inv.pdf
- Hernández, F. (2006). *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html#:~:text=Observaci%C3%B3n%20Directa%3A%20los%20autores%20Hern%C3%A1ndez,datos%20mediante%20su%20propia%20observaci%C3%B3n.>
- Kotler, P. (2021). *¿Qué es el marketing 1.0 al 5.0? De la edad de piedra a la “tecnología para la humanidad”*. Recuperado de: <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/que-es-marketing-1-0/>
- Kotler, P. (2018). *Que es el Marketing*. Recuperado de: <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>

- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall .
- Lamb, C. (2017). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Lindlof. (2020). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/mendez_r_jj/capitulo4.pdf
- Lucia, B. (2018). *Marketing práctico para pequeños negocios*. Recuperado de: <https://www.ehu.es/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>
- McCarthy, J. (2019). *Marketing mix*. Recuperado de: <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>
- Merino, J. (2020). *Definición de Plan*. Recuperado de: <https://definicion.de/plan/>
- Miñuz, R. (2019). *Marketing en el siglo XXI*. Colombia: Mc.Graw Hill.
- Muguira, A. (2021). *Investigación descriptiva*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Orwell, G. (2020). *Diccionario de marketing*: Recuperado de: <https://dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/>
- Ponce, H. (2019). *La matriz Foda*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Salinas, V. (2007). *Estudio de caso*. Recuperado de: <https://www.escatop.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesinas/veronica-carmona.pdf>
- Sampieri, T. (2003). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_s_j/capitulo3.pdf
- Sanches de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. Antequera Mágala: JC Editorial.
- Sanchez, A. . (2019). *Análisis crítica de la metodología para la realización de planes*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm#:~:text=Para%20Alfonso%20Ayala%20S%EF%BF%BD,cierta%20direcci%EF%BF%BDn%20anticipada.>
- Sangri, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender* . Bogotá : Ediciones de la U.
- Skaf, E. (2015). *¿Qué es el Marketing de Contenidos y Cómo puede Llevar tu Negocio a lo Más Alto?*: Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/marketing-de-contenidos/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20la%20Universidad,acciones%20rentables%20en%20los%20consumidores%E2%80%9D.>
- Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*: Recuperado de: <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2018.01.022.4943>

- Suay, P. (2015). *Marketing* . Recuperado de: <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/#:~:text=Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker%3A%20El,los%20objetivos%20de%20la%20organizaci%C3%B3n>.
- Tamayo, M. (2019). *Tipo de investigación*. https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf
- Varvaró, M. (2016). *Marketing & valor social*. Recuperado de: <https://angelesvarvaro.es/la-publicidad-exterior-movil/>
- Vásquez, I. (2019). *Tipos de estudios y métodos de investigación*. Recuperado de: <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-métodos-de-investigación.pdf>
- Weston. (2020). *Planeación estratégica*. Recuperado de: [https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4649/PLANIFICACION%20ESTRATEGICA.pdf?sequence=5&isAllowed=y#:~:text=Los%20autores%20definen%20la%20planificaci%C3%B3n,2\)](https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4649/PLANIFICACION%20ESTRATEGICA.pdf?sequence=5&isAllowed=y#:~:text=Los%20autores%20definen%20la%20planificaci%C3%B3n,2)).
- Weston, M. (2020). *Strategic. Planning in an Age of Uncertainty. 1*.
- Wolf, & N. (2020). *A Collaborative. Methodology for Local Strategic Planning. 5*.
- Yépez, G. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas . *Polo del conocimiento (Edición núm, 56) Vol, 3 No 3*.



ANEXOS

ANEXO A: COMPROBACIÓN DEL CUESTIONARIO

Según (Metodología de la investigación y lectura crítica de estudios, 2005), menciona que es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. Para la validación del cuestionario de la encuesta externa es importante su validación, a continuación, usaremos el método de Alfa de Cronbach; es un indicador de confiabilidad de escala y evidencia la homogeneidad de dicha escala. Para su procedimiento es importante obtener la covarianza o interrelaciones entre los ítems de la escala, la varianza total de la escala y el número de reactivos que conforman la escala. Como menciona el autor anterior es un análisis estadístico que permite validar si un cuestionario es confiable, además es importante agregar que se aprueba dicho cuestionario sea confiable, además es importante comprobar el cuestionario para ver si se encuentra en el rango de confiabilidad entre 0,6 a 1.

La fórmula para calcular el alfa de Cronbach usando varianzas es la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left| 1 \right.$$

Descripción de la fórmula de Alfa de Cronbach

Nomenclatura	Significado
K	El número de ítems
Σ	Sumatoria de Varianza de los ítems
V_t	Varianza de la suma de los ítems

Fuente: Formula del cálculo de Alfa de Cronbach, 2021

Base de datos del Alfa de Conbrach

			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
Individuos	Género	Edad	Ocupación	servicio	bibliario	le	biarias	cu	inmuebles,	cual de l	¿Cuál es ea	dispu	estio de	cocado	mayo	Facebook	total
1	1	2	6	1	3	2	3	2	2	1	1	3	5	32			
2	1	2	5	1	3	2	3	2	1	1	1	5	5	32			
3	1	2	5	1	2	3	1	2	2	2	1	3	3	28			
4	2	2	5	1	2	2	2	3	2	1	1	3	2	28			
5	1	2	5	1	2	2	2	2	2	1	1	4	4	29			
6	1	2	5	1	2	3	2	1	2	1	1	4	4	29			
7	1	2	5	2	1	1	1	3	1	2	2	2	3	26			
8	1	2	5	1	1	3	1	2	2	1	1	2	3	25			
9	1	2	5	1	2	3	1	2	1	1	1	2	4	26			
10	1	2	5	1	1	3	2	2	1	1	2	3	2	26			
11	2	3	5	1	1	3	1	3	1	1	1	2	5	29			
12	1	1	5	1	1	2	3	1	1	1	1	3	2	23			
13	2	2	5	1	2	2	3	4	1	1	2	1	3	29			
14	2	2	5	1	1	3	2	3	2	1	1	5	4	32			
15	2	2	5	1	1	3	2	2	1	1	1	3	1	25			
16	2	2	5	1	1	3	3	2	2	1	1	4	1	28			
17	2	2	5	1	1	2	3	3	1	1	1	1	4	27			
18	2	2	5	1	1	3	3	4	2	1	1	3	5	33			
19	2	2	5	1	1	3	2	2	3	1	1	3	4	30			
20	1	2	5	1	1	2	2	3	1	1	1	3	5	28			
Ví	0,26053	0,10526	0,05	0,05	0,47368	0,36842	0,62105	0,67368	0,36579	0,09474	0,13421	1,20789	1,73421	6,13947			

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left| 1 - \frac{\sum_{i=1}^k V_i^2}{V_t^2} \right|$$

alfa=	0,857808241
n de items	10
varianza	6,139473684
varianza total	7,144736842

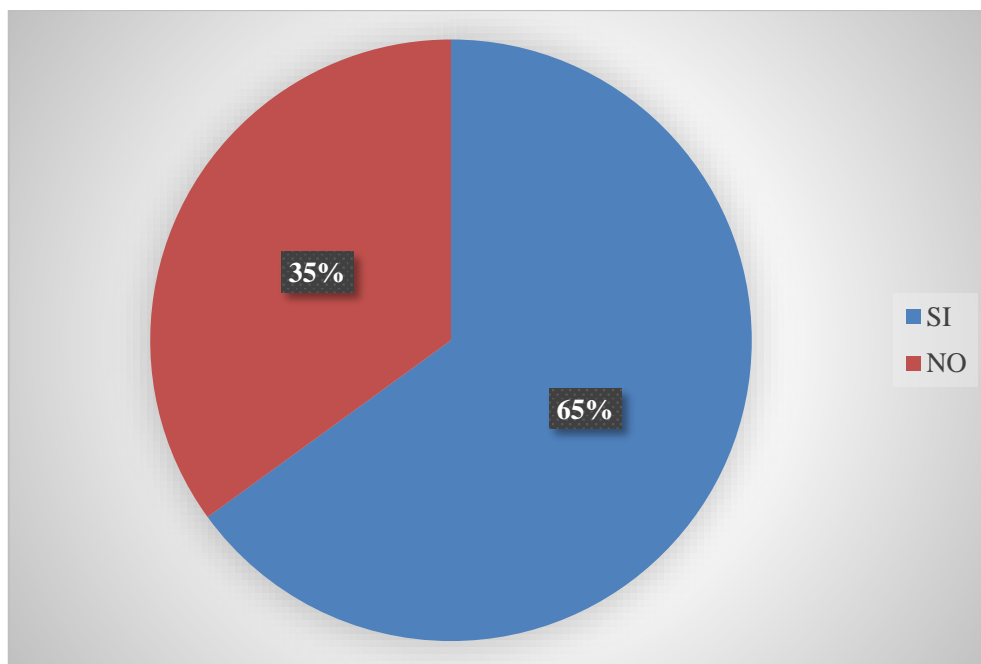
Fuente: Base de datos "Excel" 2021.

La figura antes presentada demuestra el cálculo para la validación del cuestionario por el método de Alfa de Cronbach, se puede observar un valor de **0,85**, expresando entonces que el cuestionario que se aplica en esta investigación tiene una fiabilidad aceptable, ya que se encuentra dentro de los rangos de los valores establecidos.

Resultados Encuesta Piloto

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	13	65
NO	7	35
TOTAL	20	100

Fuente: Encuesta Piloto, 2021.



Fuente: Encuesta piloto, 2021.

Interpretación y análisis: Tras realizar la encuesta piloto se considera que el 65% de los encuestados considera que si un plan de marketing ayuda a la empresa a posicionarse y tener reconocimiento en la ciudad de Riobamba. Esto se lo puede afirmar debido a que un plan de marketing bien estructurado ayuda al cumplimiento de los objetivos.

Tras obtener los datos que se necesita para el cálculo de la muestra se presenta la fórmula de la muestra para población.

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Nomenclatura	Descripción	Resultado
n	Tamaño de la muestra	383
N	Tamaño de la población	100.585
P	Probabilidad de éxito	0.5
Q	Probabilidad de fracaso	0.5
Z	limite aceptable mediante los niveles de confianza	1.95
E	Limite aceptable de error muestral	0,05

Fuente: Investigación de campo, 2021



epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 08 / 06 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: LEONOR PATRICIA CAJILEMA PACHECO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



1021-DBRA-UPT-2023